

Дисциплина (Модуль)	Б1.Б.17 Маркетинг
Содержание	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции; информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов; стратегия и система маркетинга; их особенности в России; исследования рынка; разработка продукции; особенности ценообразования в маркетинге; продвижение продукции; реклама; маркетинговый контроль; маркетинг в системе контроллинга; организация и деятельность маркетинговой службы предприятия; маркетинговые коммуникации; международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
Реализуемые компетенции	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом; концепции бизнеса, содержание и принципы маркетинговой концепции бизнеса; сущность современной философии маркетинга, основные принципы маркетинга; основные понятия маркетинга, взаимосвязь между ними, структурно-логическая схема маркетинговой деятельности компании; структура рыночной среды, виды маркетинговых субъектов и отношений между ними, факторы маркетинговой макросреды, структура внутренней среды компании как фактора маркетинговой деятельности; концепции функционального и интегрированного маркетинга, особенности, содержание и принципы маркетинговой деятельности фирмы; структура процесса маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга (аналитическая, креативная, управленческая); их сущность, значение и содержание; структура и содержание комплекса маркетинга: товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая и сервисная политика.</p> <p>Уметь: различать глобальные и локальные цели фирмы и формулировать их, определять миссию фирмы; формулировать социальную ответственность фирмы перед потребителями, обществом и персоналом фирмы; формулировать этические принципы взаимоотношения фирмы с субъектами рынка; выявлять влияние на фирму субъектов макросреды и факторов макросреды; сегментировать рынок товара по значимым критериям и выбирать целевой сегмент; анализировать потребности целевых потребителей, выявлять детерминаторы потребностей и барьеры на пути удовлетворения потребности; разрабатывать концепцию товара, нацеленного на удовлетворение потребностей целевых потребителей; анализировать конкуренцию на рынке, определять конкурентные преимущества и слабости товара и компании; выявлять основные факторы и параметры рынка, влияющие на разработку стратегии и тактики маркетинга; разрабатывать стратегию и тактику рыночной деятельности компании с учетом специфики внешней и внутренней маркетинговой среды.</p> <p>Владеть: методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка; методами и приемами маркетингового целеполагания рыноч-</p>

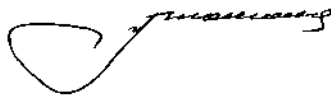
	ной деятельности компании; методами и инструментами планирования рыночной деятельности компании в разрезе стратегии и тактики маркетинга; методами и инструментами формирования комплекса маркетинга; методами и инструментами организации и контроля маркетинговой деятельности компании.				
Трудоемкость, з.е.	4				
Объем занятий,	144	Лекций	Практических (семинарских занятий)	Лабораторных занятий	Самостоятельная работа
	Всего	34	34		40
	В том числе в интерактивной форме	16			
Формы самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к практическим занятиям				
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Экзамен в 5 семестре				

Зав.кафедрой



Р.А. Юсуфов

Декан



Н.М. Гасанова