

Дисциплина (модуль)	Маркетинг
Содержание	<p>Целью дисциплины является формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний. Задачами учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.</p> <p>Роль и место маркетинга в современной экономике и в системе управления компанией. Концепции бизнеса. Особенности, содержание и принципы маркетинговой концепции бизнеса: производственная, товарная и сбытовая концепции бизнеса, маркетинговая концепция бизнеса, ее особенности и преимущества перед другими с точки зрения повышения обоснованности и эффективности управленческих решений, принципы маркетинга как философии современного бизнеса, концепции маркетинга: традиционный, социально-ответственный маркетинг и маркетинг взаимодействия. Основные понятия маркетинга: потребитель, потребность, спрос, производитель, товар, предложение, рынок. Рыночная среда. Взаимодействие компании с другими субъектами рыночной среды: внешняя и внутренняя среда компании, структура внешней среды: факторы макросреда и субъекты микросреды, взаимодействие компании с потребителями, отношения обмена, понятие сегментирования потребителей, взаимодействие компании с конкурентами, отношения конкуренции, понятия конкурентоспособности товара и компании, конкурентные преимущества и слабости, взаимодействие компании с партнерами и контактными аудиториями. Маркетинговая деятельность. Функции маркетинга: понятие маркетинговой деятельности фирмы, понятие функционального и интегрированного маркетинга, маркетинговые бизнес-процессы и маркетинговые проекты, аналитическая функция маркетинга, понятие, роль и виды маркетинговых исследований, креативная функция маркетинга: целеполагание и планирование маркетинговой деятельности, стратегия и тактика маркетинга, понятие и структура комплекса маркетинга, управленческая функция маркетинга: организация и контроль маркетинговой деятельности.</p>
Реализуемые компетенции	ПК-1, ПК-6, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>В результате изучения дисциплины студенты должны:</p> <p><u>знать</u>: особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга, маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров, методы формирования каналов товародвижения, способы продвижения товаров, методологию маркетинговых исследований.</p> <p><u>уметь</u>: ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных, осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы, применять полученные знания на практике, в</p>

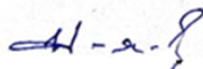
	сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.				
Трудоемкость, з.е.	4 ЗЕТ (144ч)				
Объем занятий, часов	144	Лекции	Практически х (семинарских занятий)	Лабораторны х занятий	Самостоятельна я работа
	всего	34	17		57
	В том числе интерактивно й форме	8	4	-	-
Формы самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий; подготовка докладов, рефератов, подбор и изучение литературных источников, работа с периодической печатью, оформление мультимедийных презентаций, учебных разделов и тем, слайдового сопровождения докладов и т.д.				
Формы отчетности (вт.ч. по семестрам)	Экзамен - 5 семестр (1ЗЕТ – 36ч)				

Зав. кафедрой ЭРМиБ



Юсуфов Р.А.

Декан КТВТиЭ



Нурмагомедов А.М.