

Маркетинг

1 Цель дисциплины:

-формирование маркетингового мировоззрения, получение базовых знаний в области маркетинговой политики компании.

Для достижения цели в ходе учебного процесса предполагается решить **следующие задачи:**

- сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге;
- ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга;
- способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга;
- способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний;
- предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина является обязательной дисциплиной базовой части цикла дисциплин (Б1.Б.18). Основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Горно-Алтайского государственного университета.

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на положениях следующих дисциплин: «Менеджмент», «Микроэкономика», «Макроэкономика» «Статистика», «Экономика предприятия», «Основы бизнеса».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Бизнес-планирование», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Таблица 1 – Междисциплинарные связи разделов и (или) тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование разделов (темы) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	
		Бизнес-планирование	ВКР
	Тема 1		+
	Тема 2	+	+
	Тема3	+	+
	Тема 4	+	+
	Тема5	+	+
	Тема 6	+	+
	Тема 7	+	+

3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основные концепции разработки маркетинговой стратегии организации;

- теорию поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;
- теорию конкурентного преимущества.

уметь:

- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на маркетинговую стратегию организации;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации;
- планировать и осуществлять маркетинговую деятельность организации, направленную на регулирование поведения потребителей экономических благ.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами управления маркетинговой деятельности организации;
- методами организации и проведения маркетинговых исследований.

4 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.