

Дисциплина (Модуль)	<b>Маркетинг</b>
Содержание	<p>Маркетинговые концепции: внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации; состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды; концепции маркетинга, основные подходы к их трактовке. Использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга. Понятийный аппарат маркетинга. Принципы маркетинга. Формирование системы управления маркетингом в организации: постановка и структуризация целей маркетинга; целеполагание в маркетинге по уровням управления в организации; сущность, формирование и классификация функций маркетинга, выделение комплексных и частных функций маркетинга; место маркетинга в организационной структуре; сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления организации. Роль маркетинга в формировании трудового потенциала организации: маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации; источники и пути покрытия потребности в персонале, их выбор в зависимости от ситуации на рынке труда; основные методы определения количественной потребности в персонале. Имидж организации и его использование в маркетинге: значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга: маркетинговые исследования и маркетинговая информация, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга, способы применения коммуникативной функции, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге; реализация конкретных путей покрытия потребности в зависимости от целей организации и ситуации на рынке.</p>
Реализуемые компетенции	ОК-3, ОПК-2, ПК-7, ПК-11, ПК-13
Результат освоения дисциплины	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><b>Знать:</b> 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><b>Уметь:</b> 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,</p>

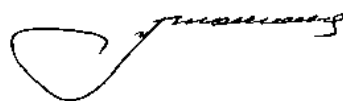
	<p>определять конкурентные преимущества и слабости товара и компании; выявлять основные факторы и параметры рынка, влияющие на выработку стратегии и тактики маркетинга; разрабатывать стратегию и тактику рыночной деятельности компании с учетом специфики внешней и внутренней маркетинговой среды.</p> <p><b>Владеть:</b> методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка; методами и приемами маркетингового целеполагания рыночной 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.</p>				
Трудоемкость, з.е.	4 ЗЕТ (144 ч)				
Объем занятий, часов	Всего	Лекций	Практических (семинарских) занятий	Лабораторных занятий	Самостоятельная работа
	144	34	34	-	40
	В том числе в интерактивной форме	16	10	-	
Форма самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий; подготовка докладов, рефератов, самостоятельное решение ситуационных задач, подбор и изучение литературных источников, работа с периодической печатью, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, слайдового сопровождения докладов и т.д.				
Формы отчетности (в том числе по семестрам)	Экзамен - 5 семестр (36 часов-1 ЗЕТ)				

Зав.кафедрой



Р.А. Юсуфов

Декан



Н.М. Гасанова