

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ
Дата подписания: 26.04.2024 12:15:39
Уникальный идентификатор документа:
5b8335c1f7467b401e51b288744f31848666578

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является ориентация в маркетинговой структуре; спланированный процесс составляющих маркетинговой и смежных видов деятельности для достижения поставленных целей и приспособительный характер такой деятельности к внешней среде. Дисциплина нацелена на подготовку слушателей к:

- экономической деятельности по следующим направлениям: пониманию макроэкономических и общегосударственных экономических процессов, законов и принципов функционирования организации, анализу и построению бизнес-процессов, предпринимательству;
- управленческой деятельности в следующих разрезах: производство, маркетинг, финансы, персонал, инновации, управление качеством, принятие решений;
- научно-исследовательской деятельности в следующих аспектах: овладение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению переподготовки Организация правового обеспечения «Маркетинг» относится к циклу специальных дисциплин.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и навыках, полученных при изучении дисциплин: менеджмент, экономика.

Слушатель должен:

знать основные понятия и концепции маркетинга, характеристику основных маркетинговых элементов и целей организации, принятие решений, методы маркетинговых исследований и прогнозов;

уметь классифицировать виды маркетинга в схематичном изложении (период действия, область действия, сфера действия, вид деятельности, способ воздействия, степень развития рынка, различные состояния спроса на рынке, степень охвата рынка, степень развития маркетинга);

владеть основами о маркетинговых исследованиях; о стратегии маркетинга; маркетинговых коммуникациях

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;

- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;

- содержание комплекса маркетинга и методов,
- основные концепции и средства маркетинга;
- алгоритм и инструменты маркетинговых исследований;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;
- организацию маркетинга на предприятии.

Уметь:

- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы

- их решения;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
 - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях;
 - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
 - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
 - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
 - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне;
 - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;
 - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;
 - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;
- Владеть:
- методологией маркетинговых исследований;
 - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
 - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;
 - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
 - навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
 - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 12 часов, из них аудиторная работа – 12 ч.