

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА»

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины – формирование основных компетенций организационно – управленческого и аналитического характера будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями об управлении подразделениями, группами (командами) сотрудников, формировании стратегий развития организаций и их отдельных подразделений в области маркетинга, обладающего устойчивыми навыками анализа, контроля, управления и обоснования усовершенствования форм маркетинговой деятельности.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- приобретение знаний о современных подходах к совершенствованию деятельности в области маркетинга, понимания роли человеческого фактора в процессе эффективного внедрения современных технологий;
- формирование у студентов целостного представления о процессах, происходящих в производственных системах, знаний о современных подходах к совершенствованию деятельности в области маркетинга;
- развитие навыков постановки целей и формулирования стратегических задач в области маркетинговых концепций во взаимной увязке со стратегическими целями и задачами других функциональных областей маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Концепции современной маркетинга» относится к циклу Б1.В.ДВ.2.1.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами

ООП

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Концепции современной логистики», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинг», «Логистика», «Организационное поведение», «Международный маркетинг».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код существующей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ДПК - 15	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знать: принципы концепции маркетинга отношений; инструменты формирования клиентоориентированного сервиса. Уметь: проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Владеть: информацией о современных научных проблемах в области маркетинга и подходах к их решению
ДПК - 16	Владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: виды лояльности потребителей; виды программ лояльности. Уметь: Использовать знания о методах экономического анализа. Владеть: методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в

		глобальной среде.
ПК-7	Знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	<p>Знать: Представляет связи между решениями в области использования технологий маркетинга и их влиянием на окружающую среду.</p> <p>Уметь. Использует знания о современных маркетинговых подходах для разработки оригинальных решений (как самостоятельно, так и в группе).</p> <p>Владеть: информацией о современных научных проблемах в области маркетинга и подходах к их решению, предлагаемых зарубежными и отечественными учеными и практиками, способен критически оценить возможность их применения в конкретной производственной системе</p>
ПК-8	Способность к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований в области ценообразования</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах, влияющих на ценовую политику для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть: методологией маркетингового исследования в области ценообразования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1. Концептуальные положения теории маркетинга

Тема 1.2. Психологические различия современных концепций маркетинга.

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

Тема 2.2. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация перед экзаменом, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Баркалова О.Н. канд. ист. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики.