

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин базовой части ООП.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Микроэкономика», «Менеджмент», «Психология».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

| Код сущ-ей компетенции по ГОС ВПО | Наименование компетенций | Результат освоения (знать, уметь, владеть) |
|-----------------------------------|--|--|
| ОПК-9 | способность принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность | Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике; ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании; осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений.</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии; методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль; методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований).</p> |
|--|--|---|

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей

Тема 1.4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия

Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара

Тема 2.2. Политика и методы ценообразования

Тема 2.3. Система товародвижения в маркетинге

Тема 2.4. Комплекс маркетинговых коммуникаций

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Малиненко В.Е., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики.