

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинговой деятельности и освоение практических навыков анализа рыночной среды, организации, планирования, реализации, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия.

1.2 Задачи учебной дисциплины:

- получение обучающимися 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 базовой дисциплиной профессионального цикла (Б.1.Б.3.4).

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП

Освоение дисциплины «Маркетинг» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Психология», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Потенциал и развитие предприятия», «Анализ экономики предприятия», «Экономическая стратегия предприятия» и др.

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы (наименование компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-9	способность принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	Знать: основные понятия, профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений; общий процесс, технологии, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений и оценки их

		<p>последствий; основные критерии и ограничения выбора организационно-управленческих решений; формы ответственности за принятые организационно-управленческие решения.</p> <p>Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на процесс принятия организационно-управленческих решений; обосновывать выбор принимаемых организационно-управленческих решений; анализировать принимаемые организационно-управленческие решения и оценивать их последствия; нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения.</p> <p>Владеть: навыками принятия организационно-управленческих решений для достижения максимального результата в профессиональной деятельности; методами и технологиями принятия организационно-управленческих решений; приемами выбора оптимальных организационно-управленческих решений; методами оценки их последствий и несения ответственности; технологиями профессионального роста; совокупностью знаний, умений, навыков, способов деятельности, порождающих готовность будущего специалиста к осуществлению профессиональной деятельности в любой ситуации; осознанием социальной значимости будущей профессиональной деятельности.</p>
ПК-10	<p>владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть: 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
- Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия
- Тема 2.1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
- Тема 2.2. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа
- Тема 2.3. Политика и методы ценообразования
- Раздел 3. Структура маркетинговых взаимоотношений
- Тема 3.1. Система товародвижения в маркетинге
- Тема 3.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик рабочей программы:

Ардатьев В.Н., старший преподаватель маркетинга и логистики