

**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:**

- 1) получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- 2) получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- 3) овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- 4) изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- 5) приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- 6) умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- 7) 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» относится к циклу Б1. «Профессиональный цикл».

### **2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

Данная дисциплина опирается на содержание дисциплин «Основы менеджмента», «Основы сервисной деятельности», «Электронная коммерция».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Организационное поведение», «Бизнес-планирование», «Финансовый учет», «Стратегический менеджмент», «Корпоративная и социальная ответственность», «Рекламная деятельность», «Брендинг».

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p>
		<p><b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p>
		<p><b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p>
		<p><b>Уметь:</b> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p>
		<p><b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль</p>
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и	<p><b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p>
		<p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p>

	<p>формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><b>Владеть:</b> 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.*