

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – 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» относится к профессиональному циклу Б1.Б3 и входит в перечень дисциплин базовой части ООП.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Для успешного освоения курса обучающиеся должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплины «Основы менеджмента».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых учебной дисциплиной «Теория организаций»

**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	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике Владеть: навыками участия в

		разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)
ПК – 9	Способность 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 формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)

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., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики.