

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью освоения учебной дисциплины «Теоретические основы маркетинга» является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении предприятием.

1.2 Задачи учебной дисциплины:

- формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинговой деятельности;
- освоение практических навыков анализа рыночной среды, организации, планирования, реализации, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия;
- формирование системы знаний о маркетинге как современной концепции бизнеса, направленной на создание компанией конкурентных преимуществ.
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- изучение теоретических основ организации и управления маркетингом на предприятии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Теоретические основы маркетинга» является обязательной дисциплиной вариативной части Б1.В.ОД.3.10

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса учебной дисциплины «Теоретические основы маркетинга» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Психология», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Дисциплина «Теоретические основы маркетинга» является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент», «Экономика предприятия», «Маркетинговая товарная политика», и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ФГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ДПК - 4	Способность владения методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной)	Знать: сущность стратегического планирования в маркетинге; Уметь: организовывать работу службы маркетинга и координировать ее

	деятельностью предприятия	деятельность, изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения Владеть: организаторскими способностями и умением принимать решения
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	Знать: концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; Уметь: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; Владеть: методами маркетинговых исследований

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинг как концепция управления в рыночной экономике.

Раздел 2. Маркетинговые подходы, методы и решения в управлении предприятием.

Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии.

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;

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики