

**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 (Б1.Б.3).

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

Дисциплина «Маркетинг» носит междисциплинарный характер и тесно связана с такими учебными дисциплинами, как «Экономика», «Основы социального государства», «Организация экскурсионной деятельности», «Туроперейтинг», «Ценообразование в туризме», «Связь с общественностью в туризме», «Организация туристического обслуживания и технологии продаж».

## **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)
ПК-6	способность организовывать маркетинговую деятельность на предприятиях туристской сферы	<b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. <b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в

		<p>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-10	<p>способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг</p>	<p><b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения, виды исследований внешней и внутренней среды</p> <p><b>Уметь:</b> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании, использовать методы мониторинга внешней и внутренней среды.</p> <p><b>Владеть:</b> методами мониторинга внутренней и внешней среды организации.</p>
ПК – 9	<p>способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности</p>	<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><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.***