

## **Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг»**

### **1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.**

Учебная дисциплина включена в дисциплины базовой части Блока 1 ООП (Б 1.Б.19).

### **2. Цель изучения учебной дисциплины.**

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды, а также выработке умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

### **3. Структура учебной дисциплины.**

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы и темы: Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга. Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговая среда организации. Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товара. Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение. Товарная и марочная политика. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам. Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации. Реклама. Формирование комплекса стимулирования продаж. Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности. Международный маркетинг

### **4. Основные образовательные технологии.**

Лекции, семинарские занятия; анализ конкретных ситуаций, деловые игры, решение задач; обсуждение вопросов семинара; письменные домашние работы в рабочей тетради; тесты; консультации преподавателей.

### **5. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.**

Содержание и структура дисциплины «Маркетинг» должны способствовать формированию компетенции:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

– способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** сущность маркетинга и его роль в развитии современной экономики; методологию комплексного исследования товарного рынка, осуществления его сегментирования, выбора рыночной ниши и позиционирования товара; особенности организации маркетинговых служб на предприятиях, организацию и контроль маркетинговой деятельности;

международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.

**уметь:** непосредственно реализовать меры по формированию спроса на продукцию предприятия, организовать товародвижение и стимулировать сбыт; грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе; разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований, строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.

**владеть:** специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области маркетинга; навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения.

**6.Общая трудоемкость учебной дисциплины:** 10 зачетных единиц (360 часов).

**7.Промежуточная аттестация:** зачет, экзамен.