Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.Б.12 «Маркетинг»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция*

**1. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть блока Б1. Дисциплины (модули) учебного плана и является обязательной для изучения.

**2. Цель изучения дисциплины**

- комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий;

 – обучить студентов методам маркетинговой деятельности на основе маркетинговой информации о товаре, цене, распределении товаров и их продвижений с помощью рекламы, личных продаж, стимулирования продаж и PR, что позволит определить желания и возможности потребителей и сформировать целенаправленную сбытовую политику.

**3. Формируемые компетенции.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**ОК-6** - способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности

**ОПК-2** - способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

**ОПК-3** - умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

**ПК-1** - способность применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем;

**ПК-2** - умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; в области торгово-технологической деятельности:

**ПК-8 -** готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

**ПК-9**- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

**ПК-11** - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

**ПК-12** - способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

**ПК-13** - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

**ПК-14** - способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

**ПК-15** - готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы.

**4. Содержание учебной программы:**

**Содержание разделов и тем дисциплины**

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Функции и базовые принципы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.

Формируемые компетенции: ПК-1,ПК-2,ПК-3, ПК-4,ПК-5.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды.

Формируемые компетенции: ПК-1,ПК-2,ПК-3, ПК-4,ПК-5,

Раздел 3. Товар в маркетинге

Товар в рыночной среде. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Номенклатура и ассортимент товара. Товарные стратегии организации.

Формируемые компетенции: ПК-1,ПК-2,ПК-3, ПК-4,ПК-5.ПК-15

Раздел 4. Ценообразование в маркетинге.

Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации.

Формируемые компетенции: ПК-14,ПК-15,ПК-17,ПК-18,ПК-14.

Раздел 5. Система товародвижения в маркетинге.

Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Стратегии товародвижения.

Формируемые компетенции: ПК-14,ПК-15,ПК-17,ПК-18,ПК-15.

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации.

Теория коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью.

Формируемые компетенции: ПК-1,ПК-2,ПК-3, ПК-4,ПК-5.ПК-15.

Раздел 7. Управление маркетингом.

Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге. Маркетинговые стратегии.

Формируемые компетенции: ПК-1,ПК-2,ПК-3, ПК-4,ПК-5,ПК-17, ПК-14.

Раздел 8. Области применения маркетинга.

Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг. Маркетинг и общество.

Формируемые компетенции: ПК-1,ПК-2,ПК-3, ПК-4,ПК-5,ПК-17,ПК-14.

1. **Объем дисциплины и виды учебной работы:** 3 зачетные единицы/108 часов (в т.ч. аудиторно: лекции – 14 час, практические занятия – 28 час, СР-66 час.).

**6. Виды и формы промежуточной аттестации** – зачет.

1. **Семестр:** 3**.**

Разработчик: преподаватель Щепалова А В.