Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.14«Управление маркетингом»*

Направление подготовки

*38.03.06 «Торговое дело» профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 Торговое дело*

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации;

Б1.В.09 Рекламная деятельность;

Б1.В.14 Маркетинг предприятий различных видов деятельности.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг;

Б1.В.ДВ. 04.01.01 Мерчандайзинг и реклама в местах продаж;

Б1.В.ДВ. 04.01.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации.

## Цель 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. Обучение 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 для обеспечения целенаправленной сбытовой политики коммерческого предприятия.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. Усвоение основных понятий в области маркетинга.

2. Изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия.

3. Разработка и внедрение комплекса маркетинга.

4. Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Управление маркетингом», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ПК-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

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

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Сущность, цели и технологии управления маркетингом**

Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием.

Подходы к выработке стратегий предприятия. Стратегии хозяйственного портфеля. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий.

Конкуренция и конкурентные преимущества. Методы выбора целевого рынка.

Организационные подходы к сегментации рынка.

*Формируемые компетенции: ПК-1.*

**Раздел 2. Стратегические маркетинговые решения**

Управление товаром. Управление ценовой политикой. Управление распределением. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Организационное построение службы маркетинга на предприятии.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга.

*Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-3.*

Объем дисциплины 3 з.е./108 часов, контактные часы 44, в том числе аудиторных часов 42: 14 часов лекций, 28 часов практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 7 сем. – зачет.

Семестр – 7.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.