Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.Б.03 *«Маркетинг»*

Направление подготовки

*38.03.02 «Менеджмент»*

Профили: «Менеджмент организации»

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.02 «Менеджмент».*

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.09 Экономическая теория;

Б1.Б.10.02 Теория организации;

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.13 Методы принятия управленческих решений;

Б1.В.ДВ.03.01.01 Правовое регулирование хозяйственной деятельности;

Б1.В.ДВ.03.01.04 Бизнес-планирование.

## Цель дисциплины состоит в подготовке бакалавра, обладающего знаниями и умениями о принципах и закономерностях управления коммерческим предприятием с ориентацией на рынок, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования профессиональных теоретических знаний в практической деятельности.

## Учебные задачи дисциплины

1. Определить функции и направления деятельности специалиста маркетолога в рамках коммерческой деятельности управляющего персонала предприятия;
2. Изучить методы информационного маркетингового обеспечения коммерческого предприятия;
3. Рассмотреть механизм управления проекционной маркетинговой деятельностью на коммерческом предприятии;
4. Изучить основы организации маркетинговой службы на коммерческом предприятии;
5. Сформировать практические навыки по оценке эффективности функционирования и анализу маркетинговой деятельности предприятия;
6. Овладеть методами организации процесса управления предприятием для достижения поставленных целей и задач.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

**знать:**

- системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;

- методы анализа стратегии организации;

**уметь:**

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;

- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

**владеть:**

- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации;

ПК-10 – владение навыками осуществления количественного и качественного анализа маркетинговой среды предприятия.

ПК-18 - владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

Содержание разделов и тем дисциплины:

1. Понятие и сущность маркетинга; 2. Маркетинговые исследования; 3. Товар в маркетинге; 4. Ценообразование в маркетинге; 5. Система товародвижения в маркетинге; 6. Маркетинговые коммуникации; 7. Управление маркетингом; 6. Области применения маркетинга.

*Формируемые компетенции: ПК-7, ПК-9, ПК-10, ПК-18.*

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

Форма промежуточного контроля: 4 сем. – экзамен, курсовая работа

Семестр – 4.

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