Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.Б.11 Маркетинг
Направление подготовки
38.03.01 Экономика
Профили подготовки «Экономика предприятий и организаций»

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.01 Экономика.*

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.08 Экономическая теория;
Б1.Б.08.01 Микроэкономика;
Б1.Б.08.02 Макроэкономика.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Менеджмент;
Б1.Б.13 Региональная экономика;
Б1.Б.14 Мировая экономика и международные экономические отношения;
Б1.Б.17 Экономика фирмы.

2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» 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**.**

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.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

В результате освоения компетенции О**ПК- 2** студент должен:

1. **Знать:** основные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
2. **Уметь:** применять на практике методы сбора и анализа маркетинговой информации
3. **Владеть:** навыками применения мотодов сбора и анализа маркетинговой информации

ОПК-4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

В результате освоения компетенции О**ПК- 4** студент должен:

1. **Знать:** стратегии маркетинга; организацию службы маркетинга на предприятиях, комплекс маркетинговых коммуникаций, планирование маркетинговой деятельности

2. **Уметь:** находить организационно-управленческие решения по организации маркетинговой деятельности на предприятии и выбору маркетинговых стратегий;
3. **Владеть:** навыками нахождения организационно-управленческих решений по организации маркетинговой деятельности на предприятии и выбору маркетинговых стратегий.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства..

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.

Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка.

Тема 5. Анализ конкурентной среды.

Тема 6. Товар в рыночной среде.

Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге

Тема 8. Распределительная политика

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Тема 10. Организация службы маркетинга

Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге.

Тема 12. Маркетинговые стратегии.

Объем дисциплины: 3 з.е./108 часов.

Форма промежуточного контроля: зачет с оценкой.

Семестр – 4.

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