

## Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.14 «Маркетинг»

### 1. Цели освоения дисциплины:

- изучение комплексной концепции управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы;

- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП направления

Дисциплина Б13.Б.14 «Маркетинг» преподается в пятом и шестом семестрах. Для освоения дисциплины студенты должны обладать знаниями, умениями и навыками, общекультурными и профессиональными компетенциями, сформированными в результате изучения дисциплин «Социология», «Экономика предприятия», «Психология», «Статистика», «Экономическая теория», «Теория менеджмента».

Дисциплина играет ключевую роль в системе профессиональной подготовки менеджеров, так как формирует у студентов требуемый набор компетенций, необходимых для эффективного управления организациями.

### 3. Результаты обучения по дисциплине (приобретаемые компетенции)

Код компетенции по ФГОС ВО	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	базовые понятия управленческой науки; методы и принципы маркетинга; эволюцию маркетинга и его особенности; основы теории разработки управленческих решений;	Правильно ставить цели и выбирать пути их достижения	Культурой мышления, способностью к восприятию и обобщению информации, постановке целей
ПК-3	Владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Виды маркетинговых стратегий, этапы разработки стратегии.	Планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии	Методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес - единиц

Код компетенции по ФГОС ВО	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Экономические основы поведения организаций, виды рынков и их структуру	Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	Методами анализа конкурентной среды отрасли
ПК-12	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Факторы, влияющие на потребительское поведение	Проводить анализ внутренней и внешней среды применительно к заданному объекту исследования	Методиками сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Код компетенции по ФГОС ВО	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ПК-15	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	подходы к управлению конкурентоспособностью; понятие и функции управления качеством; связь между качеством и конкурентоспособностью; основы стандартизации и сертификации (в т.ч. международные стандарты качества, система ГОСТ и др.); основы управления качеством; основные факторы, определяющие конкурентоспособность товара и предприятия	делать расчеты по выбору наиболее конкурентоспособного варианта; анализировать существующую систему управления качеством и предлагать методы по ее совершенствованию; проводить количественную оценку качества; оценивать положение организации на рынке; оценивать качество предлагаемого товара	методами и технологиями управления качеством; методами контроля качества; методами анализа конкурентов; методами оценки качества; методами оценки конкурентоспособности

#### 4. Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает следующие разделы:

Основные понятия и концепции маркетинга

Функции маркетинга

Маркетинговая среда

Изучение потребителей

Стратегический маркетинг

Сегментация и выбор целевого рынка

Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований

Изучение товара. Товарная политика

Инновационная политика в системе маркетинга

Ценовая политика

Сбытовая (дистрибьюционная) политика

Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование

Использование Internet в маркетинге

Международный маркетинг

Организация маркетинговой деятельности

Контроль маркетинговой деятельности

**5. Трудоемкость дисциплины составляет 7 ЗЕТ (252 часа).**

**6. Формы промежуточной аттестации – зачет (5 семестр), экзамен (6 семестр), курсовая работа.**