

## Аннотация дисциплины «Маркетинг»

**Семестр: 4**

**Количество ЗЕ: 4**

**Количество часов: 144**

### 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части ООП.

Знания, умения, компетенции студента, необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг», формируются в ходе изучения таких курсов как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика фирмы», «Менеджмент», «Статистика», «Информатика».

Для изучения учебной дисциплины «Маркетинг» студент должен

**знать:**

– закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;

– основные особенности российской и зарубежной экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства;

**уметь:**

– применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;

– анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;

– анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;

– рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели;

– представлять результаты аналитической и аналитической работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета статьи;

**владеть:**

- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;

– навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса;

– навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи.

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения «Маркетинга», являются необходимыми для изучения всех последующих дисциплин.

### 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3, ОПК-2,3, ПК-1,4.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

**знать:**

– социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга;

– специфику организации системы маркетинговых исследований;

– стратегическое планирование маркетинговой деятельности;

– комплекс маркетинга: разработка продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование

сбыта;

- организацию и контроль маркетинговой деятельности;
- международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.

**уметь:**

- грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе;
- оценивать состояние рыночной конъюнктуры;
- разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований;
- анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований;
- строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности;
- планировать маркетинговую деятельность;
- осуществлять контроллинг качества принимаемых решений;
- анализировать периодическую литературу по различным вопросам маркетинга.

**владеть:**

- элементарными навыками составления сметы затрат;
- методами исследования маркетинговой деятельности государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций и предприятий;
- методами исследования рынков различных типов;
- приемами разработки комплекса маркетинга и его реализации;
- практическими методами изучения внешней и внутренней среды организации (предприятия), оценки его интеллектуального, технологического, производственного и социально-информационного потенциалов, выявления слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей для внедрения социальных инноваций и конкурентоспособности организации (предприятия);
- основами разработки социально-обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров и новых услуг;
- практическими навыками поиска и разработки социально-значимых идей для государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (предприятий).

### **3. Содержание дисциплины**

**Раздел I.** Методологические основы маркетинга: Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности. Общие и специфические функции маркетинга.

**Раздел II.** Маркетинговые исследования: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка. Изучение товара. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей. Сегментация и выбор целевого рынка.

**Раздел III.** Разработка комплекса маркетинга: Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта. Кадровая политика.

**Раздел IV.** Маркетинговая программа, стратегии и управление маркетингом: Стратегии маркетинговой деятельности. Маркетинговая программа. Организация маркетинговой

деятельности. Контроль маркетинговой деятельности.

**Раздел V.** Расширение рамок маркетинга: Маркетинг в сфере услуг. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг.

**Промежуточная аттестация: экзамен.**