

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Общая трудоемкость – 3 з.е. или 108 часов

Итоговая форма контроля – зачет

### Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» ставит своей **целью**: формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, направленной на создание компанией стратегических конкурентных преимуществ посредством тщательного и всестороннего изучения рынка. Изучение способов активного воздействия на спрос, построения прочных, долгосрочных взаимоотношений с потребителями и партнерами по бизнесу.

**Задачи** дисциплины предполагают изучение:

- обеспечить освоение студентами организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов маркетинговой деятельности производителей и сбытовой системы для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли;
- получение теоретических представлений об общей структуре курса и взаимосвязях его отдельных разделов;
- изучение особенностей исследования рынков различного типа, выявление потребностей физических и/или юридических лиц, разработки и реализации мероприятий по их удовлетворению;
- получение практических навыков работы на рынке в соответствии с рекомендациями учебного курса;
- изучение имеющихся методик и подходов к разработке и обоснованию стратегии маркетинга;
- ознакомление с проблемами, имеющимися в области маркетинговых исследований;
- рассмотрение проблем «встраивания» службы маркетинга в организационную структуру предприятия.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- основы теории маркетинга и современные тенденции ее развития;
- особенности управления организацией, действующей на принципах маркетинга, ее продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную политику;
- особенности покупательского поведения потребителей в процессе совершения покупок;
- международный маркетинг

**Уметь:**

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;

- идентифицировать проблемы потребителей и находить маркетинговые решения этих проблем;
- грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
- осуществлять анализ рыночных параметров;
- владеть маркетинговым инструментарием и использовать его для эффективного управления маркетинговой деятельностью;
- системно оценивать рыночную ситуацию и разрабатывать адекватный комплекс маркетинговых мероприятий;

**Владеть навыками:**

- проведения маркетинговых исследований;
- оценки состояния рынка – осуществления маркетингового контроля на предприятии