

**Аннотация рабочей программы дисциплины образовательной программы
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

Наименование дисциплины	Маркетинг
Место дисциплины в ООП, индекс дисциплины	Базовая часть Б1.Б.11
Общая трудоемкость	6 зачетных единиц, 216 часов
Семестр изучения	3
Форма итогового контроля знаний	Экзамен
Цель и задачи изучения дисциплины	<p>Цель освоения дисциплины: получение студентами комплексных знаний в области маркетинга, приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение целей образовательной программы «Маркетинг».</p> <p>Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к разработке и реализации маркетинговой стратегии организации, участию в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации. Изучение дисциплины должно помочь студентам понять, в чем состоит сущность и необходимость маркетинга, как осуществлять комплексный учет процессов, происходящих на рынке, каким образом добиваться подчинения товаров и услуг, соответствующих организационных структур и технологий запросам рынка, уметь определять такие предпосылки маркетинга, как насыщение рынка товарами и услугами, использование новейших информационных систем.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <p>изучение основных понятий, принципов функционирования маркетинговой системы;</p> <p>освоение методов изучения рынка;</p> <p>освоение методов повышения эффективности производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированные на запросы потребителя;</p> <p>обучение методам обоснования, принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга;</p> <p>изучение деятельности организации в условиях конкуренции с другими предприятиями и фирмами.</p>
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Маркетинг, его сущность, принципы, методы.</p> <p>Тема 2. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков.</p> <p>Тема 3. Товар и товарная политика.</p> <p>Тема 4. Цены и ценовая политика в маркетинге.</p> <p>Тема 5. Конкуренция и конкурентоспособность товара.</p> <p>Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге.</p> <p>Тема 7. Планирование, управление и контроль маркетинга.</p> <p>Тема 8. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.</p>
Формируемые компетенции	ОК-3, ПК-9, ПК-12
Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	<p>Знать: комплексный маркетинговый анализ; маркетинговую деятельность; состояние рынков.</p> <p>Уметь:</p>

	<p>проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ; разрабатывать программы маркетинговой деятельности; работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков; применять на практике полученные знания при анализе конкретных ситуаций.</p> <p>Владеть: навыками использования инструментов маркетинга предприятиями; навыками принятия решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения; методами изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей; методами прогнозирования изменений в тенденциях рыночного спроса на мировых товарных рынках; принципами разработки комплекса маркетинга.</p>
Используемые инструментальные и программные средства	Учебная основная и дополнительная литература, электронные ресурсы, Интернет - источники
Формы промежуточного контроля знаний	Тестовые задания, контрольные задания, доклады