

**Аннотация рабочей программы дисциплин образовательной программы
по направлению подготовки 37.03.01 «Психология»**

Наименование дисциплины	Маркетинг
Место дисциплины в ООП, индекс дисциплины	Вариативная часть, обязательные дисциплины Б1.В.ОД.12
Общая трудоемкость	2 зачетные единицы, 72 часа
Семестр изучения	3
Форма итогового контроля знаний	Зачет
Цель и задачи изучения дисциплины	<p>Цель освоения дисциплины: получение студентами комплексных знаний в области маркетинга, приобретение умений и навыков их применения при разработке и реализации маркетинговой стратегии организации.</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.</p>
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Маркетинг, его сущность, принципы, методы.</p> <p>Тема 2. Товар и товарная политика</p> <p>Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность товара.</p> <p>Тема 4. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге</p> <p>Тема 5. Планирование, управление и контроль маркетинга</p>
Формируемые компетенции	ОК-3, ПК-14
Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	<p>Знать:</p> <p>объект, предмет и методы, функции маркетинга;</p> <p>основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия;</p> <p>теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;</p> <p>современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ;</p> <p>разрабатывать программы маркетинговой деятельности;</p> <p>работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков;</p> <p>применять на практике полученные знания при анализе конкретных ситуаций.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками использования инструментов маркетинга предприятиями;</p> <p>навыками принятия решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения;</p> <p>методами изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей;</p>

	методами прогнозирования изменений в тенденциях рыночного спроса на мировых товарных рынках; принципами разработки комплекса маркетинга.
Используемые инструментальные и программные средства	Учебная основная и дополнительная литература, электронные ресурсы, Интернет - источники
Формы промежуточного контроля знаний	Тестовые задания, контрольные задания, доклады