

**Аннотация
рабочей программы дисциплины
Б1.Б.22 «Маркетинг»**

Цель и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов целостной системы экономического мышления и знаний в области маркетинга, представления о составе задач и решений, принимаемых в данной сфере, особенностях маркетинговой деятельности на российских и зарубежных рынках.

Задачи преподавания дисциплины:

- освоение методологии и практики маркетинга;
- выявление основных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды;
- приобретение студентами теоретические и практические навыков по организации и проведению комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- получение основ знаний по разработке товарной политики и оптимизации товарной номенклатуры;
- изучение теоретических основ определения ценовой политики компании и определения уровня цен;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок, в том числе рекламы и средств стимулирования сбыта;
- изучение теоретических основ в области формирования сбытовой политики;
- приобретение знаний, необходимых для разработки маркетинговых программ.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей в целях их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также в целях их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1.Б базовой части дисциплин. Освоение дисциплины основывается на знаниях студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплин предыдущих курсов: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент». Данная дисциплина необходима для освоения следующих дисциплин: «Экономическая оценка инвестиционных проектов», «Экономика внешнеэкономических связей».

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения ОПОП:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	Знать: <ul style="list-style-type: none">– основы отечественного законодательства, касающиеся организационно-управленческих решений в области маркетинга;– основные положения законодательных документов в области маркетинга;– механизм применения основных нормативно-организационных и управленческих документов; Уметь: <ul style="list-style-type: none">– оперативно находить нужную информацию в управленческих и рекомендательных документах;– грамотно использовать информацию, найденную

		<p>в управленческих и рекомендательных документах;</p> <ul style="list-style-type: none"> – с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике в области маркетинга; – анализировать и оценивать организационно-управленческие решения в области маркетинга; – принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций в области маркетинга. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения организационно-управленческих решений в текущей профессиональной деятельности в области маркетинга.
ПК-4	<p>способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему экономических процессов и явлений; - основные теоретические и эконометрические модели; - положения применения эконометрических моделей; - основные нормативно-правовые документы в области маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперативно находить нужную информацию в области маркетинга; - грамотно её использовать для построения эконометрических моделей; - использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике; - принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей в области маркетинга. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками построения стандартных эконометрических моделей; - методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.
ПК-11	<p>способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру управленческих решений в области маркетинга; – критерии оценки показателя социально-экономической эффективности в области маркетинга; – основные варианты управленческих решений в области маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – корректно применять знания об управленческих планах в области маркетинга; – анализировать возникшие риски и возможные социально-экономические последствия при разработке планов в области маркетинга; – выделять, формулировать и аргументировать варианты управленческих решений в области маркетинга; – обосновать предложения при принятии управленческих решений в области маркетинга.

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностями к критической оценке и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в области маркетинга; – способами управления рисками и выявлять социально-экономические последствия при не рациональном управленческом решении в области маркетинга.
--	--	--

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 108 часов / 3 зачетных единиц.

Содержание тем дисциплины, структурированное по темам с указанием этапов формирования компетенций:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	ОПК-4 ПК-4 ПК-11
2.	Раздел 2. Анализ маркетинговых возможностей	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-4 ПК-4 ПК-11
3.	Раздел 3. Разработка маркетинговых стратегий	Тема 4. Разработка целевого рынка Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ОПК-4 ПК-4 ПК-11
4.	Раздел 4. Принятие маркетинговых решений	Тема 6. Товарная политика предприятия Тема 7. Ценовая политика предприятия Тема 8. Сбытовая политика предприятия Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	ОПК-4 ПК-4 ПК-11
5.	Раздел 5. Управление маркетинговыми программами	Тема 10. Маркетинговая организация	ОПК-4 ПК-4 ПК-11

Форма промежуточной аттестации: зачет.