

**Аннотация**  
рабочей программы дисциплины (модуля)  
**Б1.Б.20 «Маркетинг»**

**1. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)**

**Целью изучения дисциплины «Маркетинг»** является формирование у обучающихся 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;
- изучение теоретических основ по сбору, обработке и анализу информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- получение основ знаний по организации и проведению комплексных маркетинговых исследований с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- приобретение обучающимися теоретических и практических навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- 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.

**2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы и тип дисциплины по характеру ее освоения**

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1.Б.20 базовой части и изучается на 4 курсе по заочной форме обучения. Освоение дисциплины (модуля) основывается на знаниях обучающихся, полученных ими в ходе изучения дисциплин предыдущих курсов: «Статистика», «Управление персоналом организации», «Методы принятия управленческих решений» и др.

Данная дисциплина необходима для освоения следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Информационные технологии в экономике и менеджменте».

**3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы**

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код	Содержание ком-	Планируемые результаты освоения
-----	-----------------	---------------------------------

компетенции	петенции	дисциплины (модуля)
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b> сущность и содержание конкурентоспособности, методы стратегического анализа, этапы разработки стратегии организации;</p> <p><b>Уметь:</b> собирать информацию для стратегического анализа деятельности организации;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.</p>
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p><b>Знать:</b> принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента.</p> <p><b>Владеть:</b> методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений</p>

**Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов: 144 часов / 4 зачетных единиц.**

**Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам:**

№ п/п	Тема	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность	ПК-3,9

	и функции маркетинга	
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	ПК-3,9
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	ПК-3,9
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	ПК-3,9
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ПК-3,9
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	ПК-3,9
7	Тема 7. Ценовая политика предприятия	ПК-3,9
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	ПК-3,9
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	ПК-3,9
10	Тема 10. Маркетинговая организация	ПК-3,9

**Форма промежуточной аттестации: Экзамен.**