

## **Аннотация дисциплины**

### **МАРКЕТИНГ**

Дисциплина «Маркетинг» является одним из базовых учебных курсов, необходимым для углубленного изучения прикладных экономических дисциплин. «Маркетинг» включает в себя основные понятия, методы, модели, концепции, выработанные экономической наукой.

**Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является:**

Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

**Задачи дисциплины:**

- представление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности,
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга,
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане –Б.Б.19.

В процессе изучения дисциплины используются связь со следующими дисциплинами: «История», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Экономика отраслевых рынков», «Региональная экономика».

**Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3);
- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);
- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способностью участвовать в мероприятиях по организации и проведению финансового контроля в секторе государственного и муниципального управления, принимать меры по реализации выявленных отклонений (ПК-23).

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия;
- содержание современной маркетинговой концепции управления;
- теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;
- учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга;

- современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления

**Уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;

- постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга;

- выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга;

- пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию;

- ставить и решать научные и практические задачи маркетинга

**Владеть:**

- фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления;

- способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;

- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

**Содержание дисциплины:**

№	Наименование лекционных тем (разделов) дисциплины и их содержание
1	Сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга.
2	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы.

3	Маркетинговые исследования: сущность, виды и формы, организация и методы проведения.
---	--

№	Наименование <b>практических</b> и семинарских занятий
1	Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, товар и товарная политика фирмы
2	Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга.
3	Роль маркетинга в предпринимательской деятельности

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование учебных аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования и анализа конкретных ситуаций по отдельным темам курса используется раздаточный материал.