

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Цель и задачи дисциплины

Цели дисциплины «Маркетинг» – освоение теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации, приобретение умений использования этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия, а также подходы к проведению маркетинговых исследований.
- изучить внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- приобрести навыки к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код компет енции	Содержание компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать (2) – организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; принципы организации маркетинга на предприятии; методы принятия управленческих решений.
		Уметь (2) – находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
		Владеть (2) – методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать (1) ¹ – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований, концептуальные основы формирования стратегий организации, направленных на обеспечение конкурентоспособности
		Уметь (1) – формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации

¹ (2) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблицах)

		Владеть (1) – навыками стратегического анализа взаимосвязи стратегий организации, методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий для обеспечения конкурентоспособности организации
--	--	--

Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков
Тема 2.3. Маркетинговые исследования
Тема 3.1. Товарная политика
Тема 3.2. Ценовая политика
Тема 3.3. Сфера распределения
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации
Тема 4. 2. Подходы к выработке стратегии предприятия
Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий
Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике

Форма контроля – экзамен.