

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Цель и задачи дисциплины

Цель 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 и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен анализировать влияние внутренних и внешних факторов и условий на деятельность организации.	ИПК 1.1 Понимает закономерности развития рынка и ориентируется в условиях и тенденциях развития организации. ИПК 1.2 Анализирует внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность организации, и оценивает перспективы ее развития.	Знать: – теоретические основы маркетинга, его планирования и управления; – структуру программы маркетингового исследования; – способы стратегического анализа, влияние внутренних и внешних факторов и условий на деятельность организации. уметь: – самостоятельно разработать программу маркетингового исследования; – проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой; – использовать методы стратегического анализа деятельности организации. Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации.

Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга
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
Раздел 2. Методология изучения рынка
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков
Тема 2.3. Маркетинговые исследования
Раздел 3. Комплекс маркетинга
Тема 3.1. Товарная политика
Тема 3.2. Ценовая политика
Тема 3.3. Сфера распределения
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации
Раздел 4. Управление маркетингом
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. Конкуренция и конкурентные преимущества
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга
Раздел 5. Маркетинг услуг
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг
Раздел 6. Маркетинг и общество
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций
Раздел 7. Международный маркетинг
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике

Форма контроля – экзамен.