

## 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 <sup>1</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования и анализировать состояние финансовых рынков	ИПК2.1. Ориентируется в конъюнктуре товарных и финансовых рынков. ИПК 2.2. Проводит маркетинговые исследования. ИПК 2.3. Анализирует состояние финансовых рынков.	<b>Знать:</b> – теоретические основы маркетинга, его планирования и управления; – структуру программы маркетингового исследования; – способы стратегического анализа деятельности организации и ее конкурентоспособности на внешних рынках. <b>Уметь:</b> – самостоятельно разработать программу маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой;

<sup>1</sup> Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций

		– использовать методы стратегического анализа деятельности организации. <b>Владеть:</b> методами сбора и анализа маркетинговой информации.
--	--	---

### Содержание дисциплины

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

**Форма контроля** – экзамен.