

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины** **«Маркетинг»**

### **1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы, в модульной структуре ОПОП**

Данная учебная дисциплина включена в базовую часть блока 1 ОПОП.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: «Макроэкономика», «Микроэкономика»; «Статистика»; «Менеджмент». Последующие межпредметные связи дисциплина «Маркетинг» имеет с дисциплинами: «Экономика фирмы»; «Инвестиции», «Региональная экономика», и др.

Дисциплина «Маркетинг» является самостоятельным модулем.

### **2. Цель изучения дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

### **3. Структура дисциплины**

Методологические основы маркетинга. Концепции развития рыночных отношений. Классификация маркетинга. Объекты маркетинга. Стратегия целевого маркетинга. Средства маркетинга. Система маркетинговых исследований. Ценообразование: маркетинговые аспекты. Средства товародвижения. Маркетинговые коммуникации. Методы маркетинга. Планирование и организация маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование в маркетинге.

### **4. Основные образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные методы, формы обучения, так и инновационные, активные и интерактивные технологии: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа, компьютерные телекоммуникации, технология обучения в сотрудничестве, исследовательская работа и т.д.

### **5. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

способности осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

способности выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК - 3);

способности находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);

способности собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

способности выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

способности критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11);

способности осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж (ПК-29).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- содержание предмета науки маркетинга, её место в системе экономических дисциплин;

- историю становления и развития маркетинга, как теории и практики XX века, характер и специфику развития в различные периоды, включая современный;

- стратегию и тактику маркетинговой деятельности, содержание программ и планов;

- понятие комплекса маркетинга и его содержание;

- сущность маркетинговой политики и её основные направления;

- управление маркетинга на предприятии, организационная структура маркетинговых служб;

**уметь:**

- творчески применять основные знания в практической и профессиональной деятельности;

- осуществлять экономический анализ реальных процессов функционирования рыночной системы;

- самостоятельно совершенствовать свои знания в области маркетинга;

**владеть:**

- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;

- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;

-- умениями применять и методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

**6. Общая трудоемкость дисциплины**

4 зачетные единицы (144 академических часа).

**7. Форма контроля**

Промежуточная аттестация – экзамен

**8. Составитель**

Коломиец Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент  
кафедры управления персоналом НОУ ВО СФГА