

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

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

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть (обязательные дисциплины) (Б1.В.ОД.6) ОПОП по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень высшего образования – бакалавриат), направленность (профиль) подготовки: Управление персоналом организации и должна быть логически увязана с основными дисциплинами данной направленности (профиля).

Теоретическую базу дисциплины составляют компетенции, полученные при изучении дисциплин: «Психология», «Основы теории управления», «Экономика организации», «Основы управленческого консультирования».

Дисциплина «Маркетинг» создаёт информационно-теоретическую базу для дисциплин: «Маркетинг персонала», «Мотивация и стимулирование трудовой деятельности», «Управление карьерой».

2. Целью изучения дисциплины является формирование

- понимания роли маркетинга в рыночной экономике;
- знаний теоретических основ маркетинговой деятельности на промышленном предприятии;
- знаний современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;
- способности оценить воздействие внутренних и внешних факторов маркетинговой среды на функционирование организации;
- способности к анализу эффективности маркетинговых коммуникаций;
- умения находить и оценивать рыночные возможности предприятия;
- умения использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- умения проектировать и анализировать организационные структуры управления;
- умения диагностировать и формировать товарный портфель предприятия;
- владения методами исследования рынка;
- умения применять методы разработки маркетинговой стратегии предприятия, организации маркетинговой деятельности на предприятиях, ее планирования и контроля

3. Структура дисциплины

Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятий. Маркетинговые исследования. Стратегический маркетинг. Комплекс маркетинга товара. Управление маркетингом Области применения маркетинга.

4. Основные образовательные технологии

В ходе изучения дисциплин используются как традиционные (лекции, семинары, практические занятия), так и инновационные технологии (объяснительно-иллюстративный метод, активные и интерактивные методы: интерактивные лекции, творческое задание решение задач, сообщения по темам с презентациями).

5. Требования к результатам освоения дисциплины

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

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-10);
- знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-2);

— владением навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации (ПК-15);

— владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-16);

— знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций (ПК-28).

В результате освоения содержания дисциплины **«Маркетинг»** обучающийся должен:

Знать:

— понимать роль маркетинга в рыночной экономике;

— знать теоретические основы маркетинговой деятельности на промышленном предприятии;

— знать современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

Уметь:

— способен оценить воздействие внутренних и внешних факторов маркетинговой среды на функционирование организации;

— способен к анализу эффективности маркетинговых коммуникаций;

— уметь находить и оценивать рыночные возможности предприятия;

— уметь использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;

— уметь проектировать и анализировать организационные структуры управления;

— уметь диагностировать и формировать товарный портфель предприятия;

— дискутировать по заданной теме

Владеть:

— владеть методами исследования рынка;

— применять методы разработки маркетинговой стратегии предприятия, организации маркетинговой деятельности на предприятиях, ее планирования и контроля

6. Общая трудоемкость дисциплины.

4 зачетных единицы (144 академических часов).

7. Формы контроля

Промежуточная аттестация – экзамен.

8. Составитель Коломиец Т.В., кандидат экономических наук, доцент