

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.16 МАРКЕТИНГ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е./216 астр. ч./288 акад.ч.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: базовая часть.

Форма промежуточной аттестации – зачет/экзамен.

Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины:

<i>Код</i>	<i>Содержание компетенции</i>
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-18	владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

Цель освоения дисциплины - формирование системы знаний в области маркетинговой деятельности, необходимых для успешной практической профессиональной деятельности; анализ теоретических, методических, информационных и организационных основ маркетинга на современном этапе развития экономики, приобретение практических навыков в решении ситуационных задач и совершенствовании направлений деятельности предприятий; изучение методов проведения маркетинговых исследований и возможностей применения их в реальных условиях функционирования предприятий.

Освоение дисциплины позволит обучающимся подготовиться к **решению таких профессиональных задач, как** участие в разработке и реализации функциональной стратегии (маркетинговой); организация и ведение предпринимательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- освоить основной терминологический минимум по дисциплине «Маркетинг»;
- применять полученные знания в области маркетинговой деятельности для решения практических задач;
- изучить методы проведения маркетинговых исследований;
- получить практические навыки исследования товарных рынков, потребителей, конкурентов как объектов маркетингового внимания.

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы современного маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, основные категории.

Тема 3. Комплексное исследование товарных рынков.

Тема 4. Информационное обеспечение и методы маркетинговых исследований.

Тема 5. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.

Тема 6. Товарная политика в системе маркетинга.

Тема 7. Коммуникативная политика в системе маркетинга.

Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинга.

Тема 9. Ценовая политика в системе маркетинга.