

## **Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.21 МАРКЕТИНГ**

**Название кафедры «Мировая экономика и международный бизнес»**

### **1. Цели и задачи дисциплины:**

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение сущности и содержания маркетинга, получение студентами знаний в области основ и методов маркетинга как эффективной основы управленческой, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности применительно к практике организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на создаваемом внутреннем рынке, а также овладение студентами практическими навыками маркетинга для использования в своей производственной деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

1. Формирование у студентов системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологиях, месте и роли маркетинга в деятельности компании.
2. Представление теоретических основ маркетинга, в т.ч. современной маркетинговой концепции, системы информационного обеспечения маркетинга, принципов разработки стратегий и программ маркетинга, основ формирования товарной, сбытовой и коммуникационной политики фирмы, специфики маркетинговой деятельности на рынке строительства и недвижимости.
3. Создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих проводить маркетинговые исследования, осуществлять стратегическое планирование маркетинга, разрабатывать комплекс и план маркетинга организации, осуществлять сегментирование рынка и позиционирование товаров на выбранных целевых сегментах, проводить грамотную ценовую политику, осуществлять маркетинговые коммуникации и стимулировать сбыт.
4. Выработка у обучающихся навыков творческого использования теоретических знаний по дисциплине в приложении к различным ситуационным задачам.
5. Обучение студентов систематизации исходных данных и результатов, полученных в ходе расчета показателей для анализа маркетинговых проблем.
6. Формирование у студентов способности принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана:**

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана и читается в шестом семестре третьего года обучения и относится к базовой части учебного плана подготовки по направлению 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)).

Изучению дисциплины «Маркетинг» предшествует освоение следующих дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Статистика».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей дисциплине «Экономика отраслевых рынков», а также научно-исследовательской работе и преддипломной практики.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

Для компетенции «**ОПК-2** – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач»:

<b>В результате изучения дисциплины при освоении компетенции студент должен:</b>
<b>Знать:</b>
- основные понятия, связанные со сферой маркетинга;
- понятие, факторы и процедуру сегментации рынка;
- данные, необходимые для оценки и выбора модели покупательского поведения потребителей;
<b>Уметь:</b>
- проводить маркетинговые исследования и грамотно представлять их результаты;
<b>Владеть:</b>
- навыками проведения таких маркетинговых процедур как: ревизия маркетинговой среды, сбор и анализ маркетинговой информации.

Для компетенции «**ОПК-4** - способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность»:

<b>В результате изучения дисциплины при освоении компетенции студент должен:</b>
<b>Знать:</b>
- базовые концепции управления маркетингом
- стратегии маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара или услуги;
- принципы организации сбытовой, ценовой, товарной и коммуникационной политики фирмы;
<b>Уметь:</b>
- оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики;
- использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения более общих комплексных проблем организации;
<b>Владеть:</b>
- навыками проведения таких маркетинговых процедур как: сегментация рынка, позиционирование товаров, прогнозирование спроса, оценка конкурентоспособности товаров и фирмы, разработка товаров, установление и корректировка цен, планирование маркетинговых коммуникаций, организация сбыта и т.д.

**4. Общая трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы (108 часов).

### **5. Дополнительная информация:**

Справочно-правовые системы «Гарант», «Консультант Плюс».

Электронный читальный зал (корпус 1).

Экраны, мультимедийные проекторы, раздаточный материал к учебным занятиям.

## **5. Виды и формы промежуточной аттестации**

Форма промежуточной аттестации - дифференцированный зачет.