

**Аннотация
рабочей программы дисциплины
Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Менеджмент организации»

Год начала подготовки: 2018

Квалификация: Бакалавр

Трудоемкость: 5 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую часть дисциплин учебного плана для подготовки бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин «Институциональная экономика», «Математика», «Экономическая теория», «Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика)», «Экономика организации».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Экономика труда в организации», «Управление рисками», «1-С: Предприятие», а также при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, преддипломной практики, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена; защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Содержание дисциплины (тематический план):

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Рынок – условия и экономическая основа маркетинга.
3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
4. Маркетинговая среда организации. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.
5. Сегментирование рынка
6. Товарная политика предприятия
7. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- 8.. Цена и ценообразование в маркетинге
- 9.. Сбытовая политика предприятия
10. Управление маркетингом

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать

поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Разработчик: кафедра коммерческого товароведения