

**Аннотация
рабочей программы дисциплины
Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Менеджмент организации»

Квалификация: Бакалавр

Год начала подготовки: 2019

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 «1-С: Предприятие», Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, «Экономическая теория», «Математика», «Институциональная экономика», «Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика)».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих курсов: «Экономика труда в организации», «Стратегический менеджмент», Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Преддипломной практики, «Управление рисками».

Содержание дисциплины (тематический план):

Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы

Маркетинговая среда и ее структура

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Поведение потребителей экономических благ

Сегментация рынка

Комплекс маркетинга

Исследование товара и товарная политика

Ценовая политика

Каналы распределения товаров. Сбыт

Продвижение товаров на рынке

Стратегия маркетинга

Управление маркетингом и разработка плана маркетинга

Организация маркетинга

Сферы применения маркетинга

Маркетинг и общество

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