

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б3.В.01 Маркетинг

Семестр: 5

Количество часов: 144

Количество зачетных единиц: 4

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Обязательная дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.07 *Товароведение*. Основное содержание дисциплины обеспечивает преемственность и взаимосвязь с дисциплинами: «Экономика», «Статистика коммерческой деятельности», «Менеджмент», и др.

Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – овладение современными знаниями по проблемам управления маркетингом на производственных и торговых предприятиях.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

– научить:

- методам анализа среды маркетинга;
- методам исследования рынка товаров/услуг;
- методам оценки конкурентоспособности товара;
- методам изучения поведения потребителей;
- планированию и осуществлению товарной политики на предприятии;
- планированию и осуществлению ценовой политики на предприятии;
- методам управления сбытовой политикой предприятия
- планированию коммуникационной политики предприятия.

– обучить:

- методологии проведения маркетинговых исследований;
- осуществлению планирования маркетинговой деятельности на предприятии;
- управлению разработкой комплекса маркетинга;
- методам сегментации.

Содержание дисциплины:

Введение в дисциплину. 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. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга. Исследование товара и товарная политика. Ценовая политика. Каналы распределения товаров. Сбыт. Продви-

жение товаров на рынке. Стратегия маркетинга. Управление маркетингом и разработка плана маркетинга. Организация маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК-17: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (*знать* методологию маркетинга, знать каким образом обеспечить взаимосвязь применяемых в маркетинге инструментов, и как воздействовать на рынок с целью укрепления конкурентных позиций организации);

ПК-19: способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продаж согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии (*уметь* использовать полученные знания в изучении специальных дисциплин, а также осуществлять выбор целевых сегментов и позиционирование товара; использовать маркетинговый подход к формированию ассортимента товаров с учетом стандартов мерчандайзинга; проводить политику в области цен и ценообразования, сбыта и продвижения товаров на рынке).

Образовательные технологии:

В зависимости от цели и вида учебного занятия применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемных лекций

Практические занятия, ориентированные на закрепление теоретического материала, строятся на совместной деятельности преподавателя и студента в виде занятий исследований, взаимообучения студентов

Составители: Н.Е. Петрова, канд. экон. наук, доцент, кафедра коммерческого товароведения