

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б.1.Б.38 Маркетинг

**Семестр: 4**

**Количество часов: 144**

**Количество зачетных единиц: 4**

**Промежуточная аттестация: экзамен**

## **Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части учебного плана (Б1.Б.38.) подготовки по специальности 38.05.01 *Экономическая безопасность* (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»). Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: Экономическая теория, История экономических учений.

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: Экономика организации (предприятия), Бизнес-планирование, Логистика.

**Цель и задачи освоения дисциплины:** приобретение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности, умений осуществлять маркетинговые исследования в разных направлениях с целью оптимального выбора поставщиков, формирования ассортимента, продвижения услуг и продукции.

Выпускник, освоивший программу по специальности 38.05.01 *Экономическая безопасность* (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности») в соответствии с видами профессиональной деятельности, будет готов решать следующие профессиональные задачи:

*в расчетно-экономической и проектно-экономической деятельности:*

- проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности;
- способностью осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, учетно-отчетной документации, нормативов затрат и соответствующих предложений по реализации разработанных проектов, планов, программ;
- способностью применять основные закономерности создания и принципы функционирования систем экономической безопасности хозяйствующих субъектов;
- проводить маркетинговые исследования потребителей используя современные технические средства и информационные технологии;
- формировать политику предприятия по формированию сервиса;

- разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработки и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации

### **Содержание дисциплины:**

Роль и значение маркетинга в условиях современного рынка. Характеристика рыночной экономики на современном этапе. Маркетинговая деятельность – одна из ведущих отраслей рыночного хозяйства в современных условиях. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, спрос, их виды и характеристика. Субъекты маркетинговой деятельности.

Сущность, определение маркетинга. Понятие системы и комплекса маркетинга. Основные концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.

Понятие о рынке как экономической категории. Необходимость изучения товарного рынка с позиции сервисной деятельности. Основные и дополнительные элементы рынка. Рыночная классификация рынка. Оценка конкурентной ситуации. Рынок страховых продуктов.

Задачи, направления, принципы маркетинговых исследований. Определение цели исследований. Схема маркетингового исследования: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученной информации.

Общие понятия маркетинговой среды организации. Факторы, контролируемые и неконтролируемые высшим руководством и маркетингом.

Понятие сегментации рынка. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Основные критерии сегментации. Способы сегментирования. Основные признаки сегментации. Выделение целевого сегмента. Основные сегменты товарного рынка. Позиционирование услуг и товаров на рынке. Стратегии охвата рынка. Виды сегментации. Товарная политика в системе маркетинга.

Понятие цены, её функции. Ценовая политика в системе маркетинга. Проблемы ценообразования в современных условиях и зависимость политики цен на рынках разного типа: рынок чистой конкуренции, монополистический рынок, олигополистический рынок, смешанный рынок.

Значение сбыта продукции в маркетинге. Понятие «сбытовой стратегии», её роль в сбытовой политике. Цели, роль и задачи сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии для продвижения товаров и услуг.

Содержание управления маркетингом. Общие концепции планирования маркетинга. Этапы разработки плана маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга и его уровни. Процесс планирования, его содержание, анализ исходного положения, выбор стратегий и определение целей, разработка стратегических планов.

**В результате освоения учебной дисциплины** обучающийся должен обладать следующими общепрофессиональными (ОПК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

ОПК-3 – способностью применять основные закономерности создания и принципы функционирования систем экономической безопасности хозяйствующих субъектов (*Знания (З)*): теоретических аспектов маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др. факторов макро- и микросреды. *Умения (У)*: проведения маркетинговых исследований потребителей используя современные технические средства и информационные технологии. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; организация предпринимательской деятельности).

ПК-5 - способностью осуществлять плано-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, учетно-отчетной документации, нормативов затрат и соответствующих предложений по реализации разработанных проектов, планов, программ (*Знания (З)*): этапов проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации. *Умения (У)*: формирования политики предприятия по формированию сервиса; разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой). *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: построения и поддержки функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля; создания и ведения баз данных по различным показателям функционирования организаций).

– ПК-32 - способность проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности (*Знания (З)*): теоретических аспектов маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др.; факторов макро- и микросреды; этапов проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации; теоретических аспектов ценовой, товарной, сервисных политик. *Умения (У)*: разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой); разработки и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: создания и ведения баз данных по различным показателям функционирования организаций; оценки эффективности проектов; подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; организации предпринимательской деятельности).

**Образовательные технологии:**

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и внеаудиторную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий\семинаров, обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

**Лекция** является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. Лекция выполняет следующие функции:

- информационную (оперативный отбор, обобщение и изложение научной информации с учетом профиля аудитории и подготовленности слушателей);

- теоретическую (изложение системы научного знания, формирование научного мировоззрения; формирование творческого мышления);

- методологическую (ориентация на использование системы научного знания, на его практическое применение);

- логическую (соблюдение принципа целостности построения материала: последовательность развития темы; соразмерность, органическая взаимосвязь и взаимообусловленность всех структурных элементов лекции (введения, главной части, заключения); темы и плана, всех вопросов лекции).

- организующую (организация самостоятельной работы обучающегося в ходе учебного процесса (т.е. во время лекции) и во внеаудиторное время);

- воспитательную (формирование у обучающихся культуры труда (дисциплинированности, ответственности, трудолюбия), логичности мышления и изложения, самостоятельности и активности).

**Практическое занятие** предполагает выполнение обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий. На практических занятиях проходит закрепление, углубление, расширение и детализация знаний обучающихся при решении конкретных задач; развитие познавательных способностей, самостоятельного мышления, творческой активности; овладение новыми методами новыми методами изучения дисциплины; выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий; обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения. Практическое занятие выполняет познавательную, развивающую и воспитательную функции.

**Составитель:** Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения