

Аннотация к рабочей программе дисциплины дисциплины Б1.Б.15 «Маркетинг»

Цель дисциплины:

формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Место дисциплины в структуре ПООП

Дисциплина «Маркетинг» реализуется в базовой части учебного плана примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Содержание дисциплины

Развитие рынка и возникновение маркетинга. Ранние концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга. Ценообразование: маркетинговые аспекты. Средства распределения. Маркетинговые коммуникации. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества. Маркетинговые подразделения в компании. Модели выработки стратегий компаниями.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5	готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- специфику стратегического, тактического и операционного маркетинга, алгоритм и современные методики проведения маркетинговых исследований по различным направлениям; содержание комплекса маркетинга.

уметь:

- определять рыночные проблемы организации и разрабатывать стратегии

бизнеса и маркетинга, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы, а так же маркетинговые программы; организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных.

владеть:

практическими навыками в области разработки портфеля стратегий организации, сбора и анализа необходимой информации.