

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б.1В.ОД.4 «Маркетинг»**

Цель дисциплины: предоставление студентам актуальной на момент обучения информации и необходимых знаний в области маркетинга

Место дисциплины в структуре ПООП

Дисциплина «Маркетинг» реализуется в вариативной части (обязательные дисциплины) учебного плана примерной основной образовательной программы «Товароведение» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение.

Содержание дисциплины

- Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга
- Тема 2. Ранние концепции маркетинга
- Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.
- Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке
- Тема 5. Цена в маркетинге
- Тема 6. Продвижение и каналы распределения
- Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.
- Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества
- Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании
- Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями
- Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга
- Тема 12. Современные концепции маркетинга

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3; ОПК-4; ПК-3, 8, 10, 11.

ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-4	способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач
ПК-3	умение анализировать рекламации и претензии к качеству товаров, готовить заключения по результатам их рассмотрения
ПК-8	знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
ПК-10	способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости
ПК-11	умение оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации

**В результате освоения дисциплины студент должен
знать:**

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования;
- принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;

- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы;
- основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;
- ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Уметь:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин;
- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов;
- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью;
- идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации;
- организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности;
- особенности проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- разрабатывать инновационные методы, средства и технологии осуществления маркетинговой, или рекламной деятельности.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами;
- информационными технологиями, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;
- навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка,
- работой с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;
- навыками при обеспечении материально-технического снабжения предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлении товарными запасами