

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга»**

### **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организации, с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений в условиях рынка.

#### **Задачи**

- показать место и роль маркетинга в современных экономических условиях;
- изучить теоретические основы маркетинга;
- показать практическое применение использования основных принципов и методов маркетинга в организации по исследованию рынка, по сочетанию стратегии и тактики маркетинга, по организации и управлению маркетинговой деятельности в организации;
- рассмотреть теоретическое и практическое использование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговых стратегий в организации;
- сформировать навыки по осуществлению стратегий маркетинга в различных рыночных ситуациях.

### **2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-3— способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОПК-2— способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-21 - умение определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры

### **3. Содержание дисциплины**

В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам: понятие маркетинга как современной системы управления организацией, понятие и содержание маркетинговых исследований, исследование потребителей, целевой маркетинг, обеспечение конкурентоспособности предприятия, товарная политика, ценовая политика предприятия, сбытовая политика предприятия: система товародвижения в маркетинге, маркетинговые коммуникации, управление маркетингом, организация маркетинга на предприятии, особенности международного маркетинга.

### **4. Трудоемкость дисциплины и форма промежуточной аттестации**

Объем дисциплины 108 часов, 3 зачетных единицы. Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре. По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет.