**АННОТАЦИЯ**

**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 080100.62 Экономика**

**Профиль подготовки - экономика организации (предприятия)**

**Квалификация (степень) БАКАЛАВР**

**Форма обучения - очная, очно-заочная, заочная**

**Программа реализуется кафедрой экономики и управления**

1. **ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целями** освоения данной дисциплины является подготовка бакалавра к профессиональной деятельности в области менеджмента, формирование у студентов соответствующих общекультурных и профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности, формирование у студентов знаний о важнейших законах, закономерностях и принципах создания, функционирования и развития организаций.

**Задачами** освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

изучение объектов и субъектов маркетинга; изучение эволюции концепций маркетинга; функций и принципов маркетинга; методологии и методики маркетинговых исследований; маркетинговой среды; рынка, его типологии и классификации, системы показателей конъюнктуры рынка; особенностей сегментирования рынков, выбора целевых сегментов на рынке, позиционирования товаров; изучение принципов исследования поведения потребителей, их мотивации и моделирования процесса приобретения потребительских товаров и товаров производственного назначения; изучение концепции стратегического маркетинга, этапов стратегического планирования, классификации стратегий маркетинга; товаров, услуг и их классификации; элементов товарной политики; цен и ценовой политики в маркетинге; системы сбыта, товароведения и маркетинговой логистики; элементов коммуникационной политики; особенностей планирования, организации и управления комплексом маркетинга на предприятии; характерных черт международного маркетинга.

1. **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Для студентов очной формы обучения: аудиторных занятий – 68 часов, из них лекции – 20 часов, семинарские занятия – 48 часов, в том числе в активной/интерактивной форме – 12 часов, на самостоятельную работу - 94 часа, на подготовку и сдачу экзамена – 54 часа. Для студентов очно-заочной формы обучения: аудиторных занятий – 36 часов, из них лекции – 16 часов, семинарские занятия – 20 часов, в том числе в активной/интерактивной форме – 6 часов, на самостоятельную работу - 126 часов, на подготовку и сдачу экзамена – 54 часа. Для студентов заочной формы обучения: аудиторных занятий – 16 часов, из них лекции – 6 часов, семинарские занятия – 10 часов, в том числе в активной/интерактивной форме – 6 часов, на самостоятельную работу - 191 час, на подготовку и сдачу экзамена – 9 часов.

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами очной формы обучения направления подготовки «Экономика» в 4 семестре 2 курса, студентами очно-заочной формы обучения в 5 семестре 3 курса, студентами заочной формы обучения – в 4 семестре 2 курса и 5 семестре 3 курса. «Маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин вариативной части учебного плана при обучении бакалавров экономики. Совместно с рядом учебных курсов общенаучного профиля «Маркетинг» образует основу фундаментальной теоретической подготовки экономистов высшей квалификации.

Маркетинг базируется на таких научных дисциплинах, как Макроэкономика, Микроэкономика, Менеджмент, Информационные технологии в экономике. Будучи одновременно фундаментальной и прикладной экономической (управленческой) наукой, маркетинг является в то же время учебной дисциплиной, способствующей дальнейшему освоению общепрофессиональных экономических дисциплин базовой и вариативной частей учебного плана (Методы и модели анализа в экономике, Методы оптимальных решений, Методы принятия управленческих решений, Макроэкономическое планирование и прогнозирование, Ценообразование, и др. дисциплин). Изучение маркетинга помогает повышению профессиональной квалификации экономистов, ориентирует в специальной литературе, развивает умение мыслить экономическими категориями, способствует применению научного подхода в деятельности коммерческих фирм, органов государственного и муниципального управления, общественных организаций.

Таким образом, маркетинг имеет не только теоретическое, но и большое практическое значение. В силу этого усвоение ее положений является важной задачей студентов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» в Московском гуманитарном институте имени Е.Р. Дашковой.

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ,**

**ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Общекультурные компетенции:**

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

**Общепрофессиональные компетенции:**

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2).

**Профессиональные компетенции:**

способностью использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-12).

1. **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБРАЗОВАНИЯ,**

**ФОРМИРУЕМЫМ ДИСЦИПЛИНОЙ**

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

**знать:**

* объекты и субъекты маркетинга;
* эволюцию и концепций маркетинга;
* эволюцию концепций маркетинга;
* функции и принципы маркетинга;
* методологию и методику маркетинговых исследований;
* маркетинговую среду;
* рынок, его типологию и классификацию, систему показателей конъюнктуры рынка;
* особенности сегментирования рынков, выбора целевых сегментов на рынке, позиционирование товаров;
* принципы изучения поведения потребителей, их мотивацию и моделирование процесса приобретения потребительских товаров и товаров производственного назначения;
* концепцию стратегического маркетинга, этапы стратегического планирования, классификацию стратегий маркетинга;
* товар, услуги и их классификацию; элементы товарной политики;
* цены и ценовую политику в маркетинге;
* система сбыта, товароведение и маркетинговую логистику;
* элементы коммуникационной политики;
* особенности планирования, организации и управления комплексом маркетинга на предприятии;
* характерные черты международного маркетинга.

**уметь:**

* оценивать проблемы и задачи маркетинга;
* анализировать внутренний потенциал предприятия и его микро и макросреду;
* делать оценку, анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка, его потенциала и емкости;
* разрабатывать на основе анализа и оценки маркетинговой среды маркетинговые стратегии;
* применять методы маркетинговых исследований для реальных разработок;
* осуществлять на основе ситуационного анализа планирование маркетинговой деятельности на предприятии;
* выбирать наиболее эффективные системы сбыта и каналы товародвижения;
* оценивать эффективность коммуникаций;
* по всем направлениям и элементам комплекса маркетинга принимать управленческие решения;
* оценивать возможности фирмы при выходе на мировой рынок.

**владеть**:

* навыками классификации и дифференциации видов маркетинга, стратегий, затрат;
* инструментами анализа конъюнктуры рынка, внутренней и внешней среды фирмы, потенциальных возможностей фирмы на рынке;
* приемами прогнозирования конъюнктуры рынка, последствий применения маркетинговых стратегий, эффективности выбранных рынков сбыта и средств коммуникаций;
* способами разработки управленческих решений по результатам маркетинговых исследований, по направлениям комплекса «маркетинг – микс»;
* методологией планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Тема 1. Методологические основы маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.

Тема 3. Маркетинговая среда и комплексное исследование рынка.

Тема 4. Изучение потребителей.

Тема 5. Стратегический маркетинг

Тема 6. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга. Ценообразование и ценовая политика в маркетинге.

Тема 7. Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.

Тема 8. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Тема 9. Международный маркетинг. Сферы применения маркетинга.