АННОТАЦИЯ

дисциплины

«МАРКЕТИНГ» (Б1.В.ДВ.10.2)

Направление подготовки – 27.03.01 «Стандартизация и метрология»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – «Метрология, стандартизация и сертификация»

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.10.2) относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору обучающегося.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является подготовка высококвалифицированных бакалавров, обладающих знаниями по использованию основ маркетинга и навыками в условиях рынка продукции и услуг.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

* освоить современную концепцию, принципы и функции маркетинга;
* освоение обучающимися сегментаций рынка и позиционирования товаров;
* освоение обучающимися видов товара, товарной политики, систем распределения и товародвижения;
* овладение организационной структурой управления маркетинга на предприятиях.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-2, ПК-4.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ**:

* основные теоретические положения по основам маркетинга,
* системный подход в области сегментирования рынка товаров и потребителей, товарной политики и формирования ассортимента товаров.
* содержание важнейших направлений и механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на предприятиях.
* методы оценки эффективности использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

**УМЕТЬ**:

* использовать применение маркетинга в решении различных практических задач, связанных с улучшением основных показателей деятельности предприятий различного профиля;
* выделять эффективные направления по обоснованию целевого сегмента рынка сбыта;
* использовать маркетинговые стратегии по проникновению на рынок и привлечению потребителей;
* правильно оценить структуру управления маркетингом на предприятиях, основные направления их реструктуризации;
* применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;
* организовать эффективные маркетинговые коммуникации в сфере производства и услуг.

**ВЛАДЕТЬ**:

* экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения.
* методами реализации товаров, выбора каналов распределения продукции, товарной политики и стратегии маркетинга.
* методами управления маркетинга в сфере услуг и отраслях непроизводственной сферы.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Современная концепция, принципы и функции маркетинга.

Сегментация рынка и позиционирование товаров.

Товар, товарная политика, система распределения и товародвижение.

Организационные структуры управления маркетинга на предприятиях.

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 3 зачетные единицы (108 час.), в том числе:

лекции – 8 час.

практические занятия – 18 час.

самостоятельная работа – 55 час.

контроль – 27 час.

Форма контроля знаний – экзамен.