АННОТАЦИЯ

дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций (строительство)», «Экономика предприятий и организаций (транспорт)» «Налоги и налогообложение»

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

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.15) относится к базовой части и является обязательной дисциплиной.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и компетенций в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций на производственном и потребительском рынках.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

– овладение категорийным аппаратом и современными базовыми инструментами общего маркетинга и маркетинг - менеджмента применительно к деятельности предприятий и организаций;

– формирование понимания роли маркетинга как вида деятельности, социального и управленческого процесса для разработки стратегии и тактики предприятий и организаций в целях овладения рынком и получения необходимой прибыли;

– овладение основами целевого маркетинга в области сегментирования производственного и потребительского рынков, выборе целевых сегментов и позиционировании товара предприятий и организаций;

– овладение базовыми методами проведения маркетинговых исследований в области производственного и потребительского рынка;

– приобретение навыков сбора рыночной информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых задач предприятий и организаций;

– овладение основными методами анализа потребительских и деловых рынков и оценки маркетинговой среды;

– приобретение навыков применения методики ценообразования на основе ощущаемой потребителями ценности товара и разработки ценовых стратегий и программ;

– овладение методикой расчета цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли в деятельности предприятий и организаций;

* формирование умения структурировать процессы организации в маркетинговой деятельности предприятий и организаций в продвижении ценности товаров, работ, услуг и в управлении массовыми и личными коммуникациями.

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

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-2, ОПК-4, ПК-7.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

* + - теоретические основы, цели и задачи маркетинга в экономике предприятий и организаций;
    - принципы и функции маркетинга, основные концепции маркетинга;
    - критерии эффективности работы службы маркетинга и необходимость выявления нужд и потребностей рынка;
    - структуру и содержание маркетинговой среды и маркетинговой информационной системы предприятий и организаций;
    - стратегии дифференцирования и позиционирования товаров, работ и услуг в достижении конкурентных преимуществ;
    - назначение, структуру и порядок разработки маркетингового комплекса предприятий и организаций;
* основы организации маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

УМЕТЬ:

* + - анализировать емкость рынка, потребителей, конкурентов, общую маркетинговую ситуацию и маркетинговые возможности предприятий и организаций на производственном и потребительском рынке;
    - проводить маркетинговые исследования на производственном и потребительском рынке;
    - выявлять проблемы стратегического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения с использованием маркетинговых инструментов;
    - разрабатывать проект маркетингового комплекса предприятия (организации) в конкретной маркетинговой ситуации;
* представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде отчета и презентации.

ВЛАДЕТЬ:

* методикой маркетингового исследования, методами сбора и анализа данных;
* правилами рейтинговой оценки конкурсных предложений и выбора поставщика товаров, работ, услуг при осуществлении закупок;
* навыками разработки товарной политики предприятия (организации);
* рыночными методами ценообразования в строительстве, реконструкции, капитальном ремонте объектов;
* методами управления каналами распределения, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, средствами прямого и электронного маркетинга.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Раздел 1. Основы управления маркетингом. *Основы современного маркетинга и его среда. Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Управление маркетинговым процессом. Управление процессом сбора маркетинговой информации. Управление процессом проведения маркетинговых исследований.*

Раздел 2. Установление контактов с потребителями. *Создание долгосрочной лояльности с потребителями. Потребительские рынки и покупательское поведение. Выбор стратегии маркетинга.*

Раздел 3. Маркетинговый комплекс предприятий и организаций. *Товар и товарная политика организации. Ценовые стратегии и политика ценообразования. Управление каналами распределения и маркетинговая логистика. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Прямой и электронный маркетинг.*

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

Для очной формы обучения (профили – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций (строительство)», «Экономика предприятий и организаций (транспорт)», «Налоги и налогообложение»:

Объем дисциплины – 5 зачетных единиц (180 час.), в том числе:

лекции – 36 час.

лабораторные работы – 18 час.

практические занятия – 18 час.

самостоятельная работа – 63 час.

контроль – 45 час.

Форма контроля знаний – экзамен

Для заочной формы обучения (профили – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций (строительство)», «Экономика предприятий и организаций (транспорт)»:

Объем дисциплины – 5 зачетных единиц (180 час.), в том числе:

лекции – 8 час.

лабораторные работы – 4 час.

практические занятия – 4 час.

самостоятельная работа – 155 час.

контроль – 9 час.

Форма контроля знаний – экзамен