

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Б.1.В.ОД.07.Основы маркетинга**

<p align="center"><b>Цели освоения дисциплины</b></p>	<p>-Овладение теоретическими знаниями и практическими навыками в области маркетинговой деятельности в условиях рынка.</p> <p>-Владеть методами и методическими приемами комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;</p> <p>-Разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и рекламную политику фирмы с использованием новейших методов управления спросом;</p> <p>-Исследовать деятельность конкурентов, поведение потребителей, показатели конкурентоспособности продукции и фирмы; понимать роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий.</p> <p>-Освоение студентами навыков и умений в области маркетинговой деятельности .</p>
<p><b>Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах</b></p>	<p>Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.</p> <p>Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения дисциплины: Экономическая теория, Государственное регулирование экономики, Теория организации, Государственная и муниципальная служба, <i><b>Общая трудоемкость дисциплина составляет -3 зач.ед.</b></i></p>
<p><b>Формируемые компетенции</b></p>	<p>ОПК-5,ПК-11,12,24.</p>
<p><b>Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины</b></p>	<p>В результате изучения данной дисциплины студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>знать:</b></li> </ul> <p>-теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность предприятия;</p> <p>-принципы принятия и реализации маркетинговых решений; отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;</p> <p>-методы изучения рыночной конъюнктуры; отраслевую номенклатуру продукции;</p> <p>-основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов;</p> <p>-условия поставки, хранения и транспортировки про-</p>

	<p>дукции;</p> <p>-современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>уметь:</b></li> </ul> <p>-выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;</p> <p>-систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия;</p> <p>-использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии;</p> <p>-разрабатывать маркетинговую политику предприятия;</p> <p>-определять конкурентоспособность предприятия;</p> <p>-проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;</p> <p>-разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга;</p> <p>-разрабатывать план маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>владеть методами:</b></li> </ul> <p>- анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия;</p> <p>-анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия;</p> <p>-сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; расчета цен на продукцию предприятия;</p> <p>-оценки эффективности рекламных мероприятий; разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга предприятия.</p>
<p><b>Содержание дисциплины</b></p>	<p>- Становление и развитие теории маркетинга.</p> <p>- Инфраструктура маркетинга и его окружающая среда.</p> <p>- Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.</p> <p>- Рынок и потребители в системе маркетинга.</p> <p>- Продуктовая политика и ценообразование в организации.</p> <p>- Сбытовая политика в организации и система продвижения товаров на рынок.</p>
<p><b>Виды учебной работы</b></p>	<p>Лекции и практические занятия, контрольная работа (для заочной формы обучения)</p>
<p><b>Характеристика образовательных технологий,</b></p>	<p>Лекции с проблемным изложением материала, практические занятия, написание рефератов.</p>

<p><b>информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах.</b></p>	<p><i>Электронные ресурсы:</i></p> <p><a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>- Университетская библиотека</p> <p><a href="http://www.akdi.ru">www.akdi.ru</a> — Официальный сайт журнала «Экономика и жизнь».</p> <p><a href="http://www.cbr.ru">www.cbr.ru</a> — Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.</p> <p><a href="http://www.expert.ru">www.expert.ru</a> — Официальный сайт журнала «Эксперт».</p> <p><a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> — Официальный сайт Госкомстата России.</p> <p><a href="http://www.gov.ru">www.gov.ru</a> — Официальный сайт Правительства Российской Федерации.</p> <p><a href="http://www.minfin.ru">www.minfin.ru</a> — Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.</p> <p><a href="http://www.rg.ru">www.rg.ru</a> — Официальный сайт «Российской газеты».</p> <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивной форме-50%.</p>
<p><b>Формы текущего контроля успеваемости студентов</b></p>	<p>Написание рефератов, контрольные работы (заочная форма обучения), тестирование по темам и разделам.</p>
<p><b>Виды и формы промежуточной аттестации</b></p>	<p>Зачет, тестирование.</p>