

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

39.03.01 «Социология»

2-ой семестр

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины:* формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

*Задачи дисциплины:*

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.8 «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.8) вариативной части (Б1.В) базового цикла (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

Дисциплина является базой для изучения дисциплины «Экономика».

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-6 способностью использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

<i>ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
- основы экономических процессов и явлений, в различных сферах жизнедеятельности	- использовать экономические знания при решении различных вопросов экономического содержания	- инструментами экономическими и маркетингового анализа

**ОПК-6 способностью использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные составляющие комплекса маркетинга;</li> <li>- направления проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- сущность маркетинговых стратегий, основные направления маркетинговой стратегии и их виды;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основные инструменты и методы маркетинговой деятельности;</li> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийным аппаратом в области маркетинга;</li> <li>- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;</li> <li>- навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;</li> <li>- способностью использования фундаментальных маркетинговых знаний для решения практических задач</li> </ul>
--	---	---

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

- Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга
- Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия
- Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг
- Тема 4. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований
- Тема 5. Процесс управления маркетингом
- Тема 6. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия
- Тема 7. Коммуникационная политика предприятия
- Тема 8. Основные понятия в международном маркетинге
- Тема 9. Международный комплекс маркетинга

**5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - зачет**

**6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3**

Составитель: к.э.н., доц. каф. МН и МР Смирнов В.Н. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой МН и МР д.э.н., проф. Филимонова Н.М. \_\_\_\_\_

Председатель учебно-методической комиссии направления к.ф.н., доц. Баранова Л.М. \_\_\_\_\_

Дата: \_\_\_\_\_

Подпись института

