

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными международными требованиями.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	1. Организация и управление маркетингом на предприятии 2. Организация управления маркетингом 3. Информационное обеспечение 4. Планирование, финансы и контроль маркетинга 5. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне 6. Управление товаром 7. Управление ценой 8. Управление распределением 9. Управление продвижением
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка» (ПК-3) - «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10)
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	«Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование»
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	Знать: - основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия (ПК-3) - основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия (ПК-10) Уметь: - использовать современные технологии, методические приемы и процедуры, принятие маркетинговых решений, организаций разработки планов и осуществление контроля маркетинговой деятельности предприятия (ПК-3) - использовать современные технологии, методические приемы и процедуры, принятие маркетинговых решений, организаций разработки планов и осуществление контроля маркетинговой деятельности предприятия (ПК-10) Владеть: - тактикой управления маркетингом; (ПК-3)

	приемами маркетинговой деятельности организации; (ПК-3) - навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений (ПК-3) - тактикой управления маркетингом; (ПК-10) - приемами маркетинговой деятельности организации; (ПК-10) - навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений (ПК-10).
Используемые инструментальные и программные средства:	презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет, электронные рассылки по E-mail.
Формы текущего контроля:	контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, реферат, кейсы), деловые игры, тесты.
Форма промежуточного контроля знаний:	Зачет, экзамен

Составитель

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ

О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06.



О. П. Полоцкая