

*Аннотация к рабочей программе  
Дисциплины «Основы маркетинга»*

**по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль «Производственный менеджмент», «Логистика и управление цепями поставок»)**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.**

**Форма контроля: экзамен**

**Предполагаемые семестры: 1.**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) является сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления, деятельности направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей. Сформировать у студентов знания и навыки по управлению различными видами маркетинговой деятельности, обеспечивающие

**Задачами** курса являются: дать студентам необходимые теоретические знания необходимые в маркетинговой деятельности предприятия; привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности менеджера.

**Дисциплина относится к профессиональному циклу.** Дисциплина относится к циклу Б1.Б.15 В дисциплине «Основы маркетинга» определяются теоретические основы и практические навыки, при освоении которых студент способен приступить к изучению следующих дисциплин в соответствии с учебным планом: методы исследования в менеджменте; организация предпринимательской деятельности; риск-менеджмент; теория менеджмента; информационные технологии в менеджменте; системный анализ в управлении; предпринимательское право; методы принятия управленческих решений; маркетинг в отраслях и сферах деятельности; антикризисное управление; управление организационными изменениями; технологические решения в производстве; управление проектами; инновационный менеджмент; производственный менеджмент; исследование систем управления; управление цепями поставок; контроллинг в логистических системах; стратегический менеджмент.

**Краткое содержание дисциплины:**

Основные вопросы теории маркетинга.

Эволюция концепций теории маркетинга.

Маркетинговая среда.

Система маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования.

Потребительские рынки и покупательское поведение на рынке предприятий.

Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование в маркетинге.

Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.

Стратегические матрицы.

Разработка маркетинговой программы.

Товарная политика

Сбытовая политика .

Политика ценообразования.

Маркетинговые коммуникации

**В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:**

**организационно-управленческий кластер:**

**ПК-3** – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

**ПК-5** – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

**Знает:**

- составные элементы маркетинговой деятельности;
- сущность и значение конкуренции, ее видах, показателях оценки конкурентоспособности;
- концепцию стратегического планирования деятельности предприятия;

**Умеет:**

- измерять и оценивать показатели маркетинговой деятельности;
- управлять затратами на маркетинговые исследования;
- оценивать эффективность маркетинговой политики; анализировать конъюнктуру рынка.

**Владеет:**

- навыками применения методов и способов распространения товаров и услуг;
- навыками использования законодательных, правовых и отраслевых нормативных документов по вопросам, определяющим маркетинговую деятельность.

**информационно-аналитический кластер:**

**ПК-11** – умения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

**ПК-13** - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

**ПК-14** - владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

**Знает:**

- основные функции маркетинга применительно к предприятиям различных отраслей экономики;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- этапы, методы (инструментарий) маркетинговых исследований

**Умеет:**

- проводить маркетинговые исследования рынка;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности больших социальных групп в материальных благах, услугах;

**Владеет:**

- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;
- навыками составления программы маркетинговой деятельности предприятия.