Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

Аннотация рабочей программы

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части блока Дисциплины (модули). Курс дисциплины «Маркетинг» предназначен для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) программы «Производственный менеджмент».

Дисциплина реализуется на факультете экономики, менеджмента и права Частного образовательного учреждения высшего образования «Ессентукский институт управления, бизнеса и права», кафедре Менеджмента.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- общепрофессиональных компетенций:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК- 4).

- профессиональных компетенций:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК- 3);
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК- 9);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявить новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели (ПК-17).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содержанием следующих разделов: Основные понятия маркетинга; Маркетинговая среда организации; Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; Процесс управления маркетингом; Маркетинговые исследования; Товар и его коммерческие характеристики; Виды цен и условия их применения; Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции; Торговые посредники и их классификация; Каналы распределения: уровни и типы организации; Организация оптовой и розничной торговли; Подходы к организационному построению службы маркетинга; Бюджет маркетинга; План маркетинга; Маркетинговый контроль; Особенности международного маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Текущий контроль осуществляется в течение периода обучения (модуля) и включает в себя проверку выполнения самостоятельных и домашних заданий, тестирования. Промежуточный контроль осуществляется при завершении дисциплины в форме экзамена- 36 часов и защиты курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные 36 часов, практические 54 часа, 90 часов самостоятельной работы студента.