

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 «Экономика и управление на предприятии (нефтяной и газовой промышленности)».

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.