

АННОТАЦИЯ
дисциплины
Б1.Б.10 МАРКЕТИНГ
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Общее количество часов – 180

Количество зачетных единиц – 5

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» – сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
- раскрыть для обучающихся особенности работы службы (отдела) маркетинга предприятия;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина **Б.1.Б.10 «Маркетинг»** относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики; особенности маркетинга различных сфер деятельности; основные источники	применять основные экономические знания; использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей; формировать требования к	навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и

			информации для маркетинговых исследований.	информационно й системе.	электронных информационных ресурсов в различных сферах деятельности.
2	ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	содержание маркетинговой концепции управления; внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; принципы классификации рынка; способы сегментирования рынка	анализировать рыночные ситуации, регулировать коммерческие отношения между поставщиками и покупателями товаров и услуг	способами выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
3	ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и планирования новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	способы продвижения товара на рынок; особенности товарной политики предприятия; основы маркетингового планирования новых товарных продуктов	решать различные маркетинговые ситуации новых организаций	навыками бизнес-планирования создания и планирования маркетинговых направлений деятельности.

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма контроля: экзамен

Основная литература:

1 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://biblio-online.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

2 Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-menedzhment-450381#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

3 Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-praktikum-450051#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

Дополнительная литература:

1 Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-449789#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

3 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

4 Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/strategicheskiy-marketing-452438#page/1> (дата обращения: 15.05.2020).

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт» и др.

Автор: Новикова Е.Н.