

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы**  
**учебной дисциплины «Маркетинг»**  
**для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**  
**профиль «Логистика и управление цепями поставок»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой дисциплине Б1.Б.10 Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Логистика и управление цепями поставок»

Дисциплина «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-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)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- концепции маркетинга;
- информационное обеспечение маркетинга;
- специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;
- технологии перспективного и текущего планирования маркетинга; механизм оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

уметь:

- внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использовать прогрессивные формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- разрабатывать программы по формированию потребительского спроса и стимулированию сбыта;
- анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- разрабатывать концепцию управления маркетинговой деятельностью организации;

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций:

групповая дискуссия, деловая учебная игра.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме написания контрольной работы.

Промежуточная форма контроля – 3. Зачет. 4.Экзамен.