

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(профиль «Налоги и налогообложение»)

1. Цели освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Маркетинг» - сформировать знания, умения и навыки, необходимые для целостного представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и предложения на рынке товаров и услуг, в профессиональной, научной и практической деятельности.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

овладеть следующими ключевыми компетентностями:

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОПК-2 - способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

ПК-3 - способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

ПК-4 - способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты .

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Студент должен:

представлять

-основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;

- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности;

- методики проведения маркетингового исследования;

знать:

- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;

- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности;

- методики проведения маркетингового исследования;

владеть:

навыками диагностики производственно-экономического и финансового потенциала предприятия;

навыками обоснования и выбора управленческих решений повышения эффективности деятельности предприятия

уметь:

- анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем.

-быть способным к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

-организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

- использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии

4. Содержание дисциплины.

Основные понятия маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Товар и его коммерческие характеристики. Маркетинговая среда организации. Изучение потребителей. Критерии и методы сегментирования рынка. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Организация деятельности маркетинговой службы.

Разработчик: Кондратьев А.Н.

**Зав. кафедрой экономической теории,
регионалистики и правового регулирования
экономики**


_____ **А.А. Головин**

**Председатель Межкафедрального
координационного учебно-методического
совета**


_____ **И.В. Анциферова**