

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»
для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация № 1
образовательной программы – Экономико-правовое обеспечение экономической
безопасности**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов маркетингового мировоззрения, умений и навыков, необходимых для управления экономическими процессами с учетом требований рынка.

Задачи дисциплины:

- изучить основные подходы в маркетинге;
- сформировать навыки владения методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- сформировать навыки разработки и реализации маркетинговых стратегий, построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- освоить навыки разработки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:

способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК – 1);

способностью обосновывать выбор методик расчета экономических показателей (ПК-2);

способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК – 28);

1) Знать: основные подходы к сбору, анализу, систематизации, оценке и интерпретации маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач, (ПК-28); методики расчета маркетинговых показателей (ПК-2); элементы и факторы маркетинговой среды, элементы комплекса маркетинга, как исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

2) Уметь: осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач, (ПК-28); применять методики расчета маркетинговых показателей (ПК-2); изучать элементы и факторы маркетинговой среды, элементы комплекса маркетинга, для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

– 3) Владеть: способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач, (ПК-28); способностью обосновывать выбор методик расчета экономических показателей (ПК-2); способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

3. Содержание дисциплины

Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга. Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований. Исследование и анализ рыночной ситуации.

Сегментация рынка. Товар в системе маркетинга. Цена, как инструмент комплекса маркетинга. Сбыт товаров. Маркетинговые коммуникации. Управление маркетингом.