

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки
38.03.01 Экономика.
Направленность (профиль) образовательной программы - Финансы и
бухгалтерский учет**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией; привить студентам стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение здоровых потребностей людей и долгосрочных интересов общества

Задачи изучения дисциплины:

- изучить маркетинговые процессы при функционировании организации и осуществлении её деятельности;
- изучить комплекс понятий и направлений маркетинговой деятельности;
- овладеть системой маркетинга, включающей: анализ окружающей среды маркетинга; комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; организацию маркетингового управления и контроля в организации.
- научить приёмам и методам анализа ситуаций на рынке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснить природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 ОПК-3 Знает методы анализа, необходимые для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне ИД-2 ОПК-3 Умеет делать обоснованные выводы и объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-3 ОПК-3 Владеет навыками проведения экономических расчетов для объяснения природы экономических процессов на микро- и макроуровне

3. Содержание дисциплины

Маркетинг как

концепция рыночного управления. Среда маркетинга . Исследование и анализ рыночной ситуации . Сегментация рынка . Товар в системе маркетинга
. Цена, как инструмент комплекса маркетинга. Сбыт товаров. Маркетинговые коммуникации
. Управление маркетингом .