

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»**

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (64 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика в экономике», «Статистика», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономический анализ», «Ценообразование», «Интернет-экономика».

Содержание дисциплины состоит из десяти тем и охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга; исследование маркетинговой среды; планирование и проведение маркетинговой информационной системы, маркетинговых исследований; сбор, обработка и анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; поиск деловых партнёров; сегментирование и позиционирование рынка; комплекс маркетинга 5P; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков.

**Цель** – теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии, а

также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследований, стратегического планирования целью эффективного управления предприятием.

**Задачи:**

- сформировать системное представление о процессе формирования маркетинговой информационной системы, методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга;

- сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками;

- сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;

- сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий;

- обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга;

- сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 способность применять основные закономерности создания и принципы функционирования систем экономической безопасности хозяйствующих субъектов	Знает	сущность товара и товарной политики; сущность цены и ценовой политики; сущность сбыта и политики распределения; сущность продвижения и коммуникационной политики;
	Умеет	разрабатывать товарную политику; разрабатывать ценовую политику; разрабатывать политику продвижения; разрабатывать политику распределения;
	Владеет	навыками планирования закупки сырья и товаров с учетом их потребительских свойств; навыками продвижения сырья и товаров с учетом их потребительских свойств; навыками реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств; навыками планирования цены на сырье и товары с учетом их потребительских свойств
ПК-1 способность подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знает	базовые понятия маркетинга; методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговые исследования, бенчмаркетинг; маркетинговую среду как объект исследования; основные концепции маркетинга; потребительское поведение: модели, факторы, виды; содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование;
	Умеет	анализировать маркетинговую среду исследования; исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений; проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;

		разработать подход к проведению маркетинговых исследований;
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования; методами проведения, анализа маркетингового исследования; навыками аналитической, исследовательской работы;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, реферат, кейс-задачи, составление интеллект-карты.