

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**  
**«Маркетинг»**  
**для ООП 38.03.02 «Менеджмент»**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины:**

Целью изучения курса «Маркетинг» в рамках лекционных и практических занятий является формирование особого маркетингового мышления будущих специалистов в сфере туризма.

**Задачи освоения дисциплины:**

- изучение основ концепции маркетинга,
- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;
- овладение практическим инструментарием анализа и сегментирования рынка;
- овладение методами формирования маркетинговых коммуникаций;
- формирование общего представления о маркетинговых исследованиях и способах обработки данных;
- ознакомление с новейшими техниками современного маркетинга;
- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга на предприятиях.

**Объем учебной дисциплины по видам учебной работы.**

Общая трудоемкость дисциплины 9 зачетных единиц (324 часа)

Очная форма обучения.

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (контактная работа преподавателя со студентом) всего	110
В том числе:	
Лекции	44
Практические занятия	42
Семинары	24
Самостоятельная работа (всего) (включая подготовку к экзамену)	214

Заочная форма обучения.

Вид учебной работы	Всего часов	1 семестр	2 семестр
Аудиторные занятия (контактная работа преподавателя со студентом) всего	24		
В том числе:			
Лекции	12		

Практические занятия	8		
Семинары	4		
Самостоятельная работа (всего) (включая подготовку к экзамену)	300		

### Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и тем дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Интерактивные методы	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
		Всего часов	Практические, семинары	лекции	СРС (вкл.подготовку к экзамену)		
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.						
	1.Понятие и сущность маркетинга. История маркетинга в XX-XXI вв.		4	4	18	-	
	2.Функции и классификации маркетинга		4	4	14	-	
	3.Концепции маркетинга. Традиционный и современный маркетинг		6	4	18	Эвристическая беседа	Коллоквиум
2	Комплексное исследование рынка						
	4.Методология маркетинговых исследований		6	4	14	Работа в малых группах	
	5.Сегментация рынка		4	4	18	Творческие задания	
3	Продвижение товара						
	6.Основные методы продвижения товара на рынке. Понятие, классификация, технологии		6	4	18	-	
	7.Маркетинговые коммуникации		4	4	16	Работа в малых группах	
4	Товар (услуга) в маркетинге						
	8.Понятие товара (услуги) в маркетинге. Уровни товара (услуги). Классификация. Жизненный цикл товара (услуги)		6	4	18	Тематическая беседа	
	9.Ценообразование в маркетинге		2	4	10	-	
	10.Распределение товара.		4		14	-	Коллоквиум
5.	Стратегический маркетинг						
	11.Понятие и сущность стратегического маркетинга		6	2	14	Эвристическая беседа	
	12.Маркетинговые стратегии. Понятие и классификация		6		14	-	Тест
6.	Планирование и управление маркетингом						
	13.Организация		4		14	-	



## **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).**

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций** (в соответствии с ФГОС ВО):

*Общекультурные компетенции (ОК):*

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

*Общепрофессиональные компетенции (ПК):*

способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).

*Профессиональные компетенции (ПК):*

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).

Форма промежуточной аттестации: экзамен