**АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИН**

**МАРКЕТИНГ**

. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов систему знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также привить общие навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина относится к базовой части цикл профессиональных дисциплин. Она базируется на результатах изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, математического и профессионального циклов, в том числе таких как: « Микроэкономика», « Макроэкономика», «Экономика организаций», «Статистика»

Для успешного усвоения дисциплины студент должен:

**знать:**

* основные законы природы, общества, мышления;
* методы количественного анализа и моделирования теоретического и экспериментального исследования;
* основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;
* основные этапы эволюции управленческой мысли).

**уметь:**

* логично верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
* использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
* анализировать социальнозначимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
* использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

**владеть:**

* культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения,
* основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией:
* способностью к экономическому образу мышления.

Освоение данной дисциплины как **предшествующей** необходимо при изучении следующих дисциплин:

* «Менеджмент»,
* «Рынок ценных бумаг»,
* « Мировая экономика и международные экономические отношения».

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

**Студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:**

В области расчетно - экономической деятельности:

* способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально- экономических проказателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
* способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3)

В области аналитической, научно- исследовательской деятельности:

* способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);
* способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально- экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально- экономических показателей (ПК-8);

В области организационно-управленческой деятельности:

* способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК\_12).

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать:**

* содержание маркетинговой концепции управления;
* методы маркетинговых исследований;
* основы маркетинговых коммуникаций.

**уметь:**

* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**владеть:**

* методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Структура дисциплины «Маркетинг»

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.*