

Шифр, наименование образовательной программы: 38.03.07 «Товароведение»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направленность (профиль): «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Б1.В.9 Маркетинг

шифр и наименование дисциплины по учебному плану

вариативная

статус дисциплины - базовая, вариативная, по выбору

Очная

форма обучения - очная, заочная, очно-заочная

Составитель аннотации – Корецкая Т.В., старший преподаватель кафедры ЭП
ФИО разработчика, уч.степень, уч.звание, название кафедры

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3 ЗЕТ/108 ч
Цель изучения дисциплины	получение студентами знаний об основных понятиях и концепциях маркетинга, маркетинговой среде и факторах на нее влияющих, системе маркетинговой информации
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Модуль 1. Тема 1. Социальные основы маркетинга Тема 2. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей. Тема 3. Маркетинговая среда. Тема 4 Маркетинговые исследования. Тема 5. Сегментирование рынка. Модуль 2 Тема 6. Позиционирование товара. Тема 7. Товар и товарная политика. Тема 8. Мотивация и поведение потребителей. Модуль 3 Тема 9. Реализация товара. Тема 10. Упаковка, товарная марка. Тема 11. Маркетинговые коммуникации. Тема 12. Стратегии маркетинга.
Формируемые компетенции	ОПК-3, умение использовать нормативно правовые акты в своей профессиональной деятельности; ПК-5, способностью принимать принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств; ПК-6, навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращение товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов; ПК-7, умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента; ПК-10 способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Экономика, Философия, Математика, Товарный менеджмент, Экономика предприятия
Знания, умения и навыки, получаемые в результате	знать: основные понятия и концепции маркетинга, маркетинговую среду, систему маркетинговой информации, факторы конкурентоспособности фирмы и продукции, методы рыночного ценообразования, каналы распределения, экономические основы производства

изучения дисциплины	<p>и ресурсы предприятий; основы общих закономерностей планирования, организации, мотивации и контроля операций производственной, инновационной, финансовой, социальной и других сфер деятельности организационной системы;</p> <p>уметь:</p> <p>исследовать и прогнозировать рынок, разрабатывать план маркетинга, анализировать и планировать затраты, финансировать инновационную деятельность, осуществлять технико-экономический анализ инженерных решений, моделирование, организацию коммерческой деятельности предприятий, приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;</p> <p>владеть:</p> <p>методами анализа рыночной среды, оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг, организации службы маркетинга на предприятии, методами организации высокотехнологичного производства: организация вспомогательных цехов и служб предприятия; проведение стратегического и оперативного планирования производства;</p>
Образовательные технологии	<p>Традиционные образовательные технологии, интерактивные технологии</p>
Формы текущего контроля успеваемости	<p>Контрольные опросы, контрольные работы, тесты текущего контроля успеваемости, деловые игры, творческие задания, семинарские выступления</p>
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	<p>зачёт</p>

Зав. кафедрой

ЭП
название кафедры



подпись

Миляева Л.Г.