



**АННОТАЦИЯ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 Маркетинг**

Цель изучения дисциплины: формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

Задачи изучения дисциплины: знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- использовать категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить сегментацию рынка, определять критерии сегментации;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурентные преимущества;
- организовывать рекламные кампании;
- проводить опрос потребителей;
- анализировать факторы, влияющие на работу организации;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- цели, задачи, функции маркетинга, его роль в управлении организацией;
- элементы классического комплекса маркетинга, структуру маркетинговой деятельности;
- систему и источники маркетинговой информации;
- алгоритм сбора маркетинговых данных;
- содержание, формы и методы маркетинговой деятельности;
- основы сегментирования рынка и выбора целевых сегментов;
- задачи и методы ценообразования;
- систему сохранения и развития клиентуры;
- методы стимулирования сбыта;
- систему распределения продукции;
- методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью.

Содержание дисциплины:

Сущность, содержание и цели маркетинга. Функции маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Комплексное исследование рынка. Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение. Товарная политика в системе маркетинга. Ценовая политика в системе маркетинга. Сбытовая политика в системе маркетинга. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Маркетинговые стратегии и программы маркетинга.

Формируемые компетенции: ОК 1-10, ПК 2.1 - 2.4.

Продолжительность обучения: максимальная учебная нагрузка обучающегося 144 ч., в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки 96 ч., самостоятельной работы 48 ч.

Текущий контроль в течение семестра.

Итоговый контроль: дифференцированный зачет.

Основные источники:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2012. – 496 с.

2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.

3. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромышленного флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.

4. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.

5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб.пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

Дополнительные источники:

1. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ.ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.

2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

3. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб.для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.

4. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с

5. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

6. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

7. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

8. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.

9. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

10. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

11. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

Периодические издания:

1. Научный журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 2007-2012

2. Журнал «Маркетолог», 2007-2012

Интернет-ресурсы:

1. www.4p.ru – Журнал «4p»;

2. www.dis.ru – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;

3. www.marketolog.ru – Журнал «Маркетолог»;

4. www.rbk.ru – Ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий;

5. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия о маркетинге.