|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Маркетинг** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.06 | Торговое дело |
| Профиль | Организация и управление торговой деятельностью | |
| Срок освоения образовательной программы по очно-заочной форме обучения | 5 лет | |
| Форма обучения | Очно-заочная | |

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается в пятом семестре.
      2. Курсовая работа не предусмотрена.

3.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

3.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к основной части программы.
      2. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:
    - Менеджмент;
    - Мировая экономика и международные экономические отношения;
    - Институциональная экономика;
    - Экономика организаций (предприятий).
      1. Результаты обучения по учебной дисциплине «Маркетинг», используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
    - Стратегический менеджмент;
    - Бизнес-планирование;
    - Планирование на предприятии;
    - Управление проектами.
      1. Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

3.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются:
    - изучение принципов и методов маркетингового управления компанией;
    - формирование навыков маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления;
    - формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ОПК-1  Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах | ИД-ОПК-1.1  Владение навыками теоретического и аналитического исследования объектов профессиональной деятельности при решении оперативных и тактических задач | * Выделяет закономерности сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач на основе использования принципов и методов маркетингового управления. * Формулирует проблемы, возникающих в процессе сбора и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач. * Формулирует профессиональные задачи, требующие использования современных информационных технологий и программных средств, включая управление организацией на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками и подрядчиками. |
| ОПК-4  Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в области управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы | ИД-ОПК-4.1  Использование основ менеджмента и ассортиментной политики организации на всех этапах принятия управленческих решений |
| ИД-ОПК-4.4  Организация разработки мероприятий по повышению качества реализуемых товаров (услуг) и обеспечению их соответствия потребностям рынка закупок и сбыта (продажи) товаров и экспортным требованиям |
| ПК-1  Способен анализировать конъюнктуру товарного рынка и прогнозировать покупательский спрос, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров | ИД-ПК-1.6  Анализ направлений развития маркетинга в организации |

Структура и содержание учебной дисциплины

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очно-заочной форме обучения | 4 | **з.е.** | 144 | **час.** |