

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у слушателей навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение их задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и навыках, полученных при изучении дисциплин: менеджмент, экономика.

В результате изучения данных дисциплин обучающийся должен:

- знать: основные законы экономики, основные методы и способы управления предприятием;
- уметь: работать в глобальных компьютерных сетях, как средством обеспечения информацией в деятельности предприятия, определять показатели конкурентоспособности товара и предприятия, осуществлять рассчитать экономические показатели деятельности предприятия.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у слушателей общекультурной компетенции: профессиональной компетенции: способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж (ПК-29).

- **знать**: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия

- **уметь**: разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка; анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.

- **владеть**: навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации маркетинговых проектов; современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей; методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом.

## 4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 50 часов, из них аудиторная работа 50 часов, лекций – 20 часов, практических занятий – 30 часов.