



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский технологический университет»

МИРЭА

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Московский технологический университет» в г. Ставрополе
Филиал МИРЭА в г. Ставрополе

ПРИНЯТО

решением Ученого совета филиала
МИРЭА в г. Ставрополе
от «26» октября 2016 г.
протокол № 3

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала
О.Б. Бигдай
«26» октября 2016 г.



Аннотация к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг»

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» является ознакомление студентов с законами удовлетворения запросов потенциальных потребителей образовательных услуг в современных условиях функционирования рыночной экономики и изучение их адаптации к новым условиям хозяйствования, а также умение сформировать основы знаний ведения маркетинговой деятельности. Основные задачи дисциплины «Маркетинг» являются получение представлений обучающимся современной теории маркетинга; осознание объективной необходимости маркетинга в конкретных условиях российского рынка; развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и методов их решения; обучение практическим навыкам маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Индекс Б1.В.ОД

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций по данному направлению:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

знать:

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

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - ставить или решать задачи операционного маркетинга; - оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя.

иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ; - методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; - навыками деловых коммуникаций.

4. Общая трудоемкость дисциплины

108(в часах) 3 з.е.

5. Формы контроля

зачет (4 семестр)