



МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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.Б

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

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

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

#### **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 )