

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Управление проектами»**

1.Цель дисциплины:

выработать у будущих бакалавров основы маркетингового мышления и дать основные знания и навыки маркетинговой деятельности.

Изучается в 4 семестре (очная форма), 5 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- сообщить студентам фундаментальные понятия маркетинга;
- дать представление о комплексе маркетинга и содержании его элементов;
- дать необходимые теоретические, юридические и методические знания для работы в области маркетинга.

2.Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к базовой части и является дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин направления подготовки.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Методы оптимальных решений».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Основы бизнеса», «Управление качеством в проекте», «Управление рисками, возможностями и безопасностью в проекте», «Управление заинтересованными сторонами проекта», «Управление изменениями в проекте», «Управление закупками и контрактами проекта».

3.Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации (**ПКН-5**).

Способность анализировать, обобщать и систематизировать информацию (**СК-2**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные теоретические понятия маркетинга;
- теорию конкурентных рынков;
- принципы классификации потребителей;
- теорию жизненного цикла товара;
- юридические основы регулирования маркетинговой деятельности

уметь:

- анализировать ситуацию на конкурентном рынке;
- разработать структуру управления маркетинговой деятельностью фирмы;
- анализировать и сегментировать потребительскую среду;
- разработать программу маркетингового исследования;
- анализировать и прогнозировать жизненный цикл товара;
- разработать программу продвижения и маркетинговых коммуникаций

владеть:

- методами анализа конкурентных рынков
- основами методики маркетинговых исследований

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 72 час.

Лекции 36 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 72 час.

В т.ч. домашнее творческое задание

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 144 часа (4 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 16 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 128 час.

В т.ч. домашнее творческое задание

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 144 часа (4 з.е.).