

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

**1. Цель дисциплины:**

на основе системного знания об особенностях концепций маркетинга в целом, и концепции социально-ориентированного и социально-этичного маркетинга, в частности, создать условия по обеспечению потребительской удовлетворенности и долговременному благополучию общества.

Изучается в 6 семестре (очная, заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- дать знания о сущности маркетинга;
- способствовать определению и удовлетворению человеческих и общественных потребностей;
- сформировать умения по комбинированному и координированному использованию различных инструментов маркетинга в комплексах 4Р и 4С.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.** Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 6 семестра, углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Социология», «Основы бизнеса», «Стратегический маркетинг», «Международный бизнес».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач (**ПКН-4**).

Способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов (**ПКН-8**).

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- понятие общества, признаки общества и сферы жизни общества;
- правила и нормы поведения в обществе производителей товаров и услуг;
- правила и нормы поведения в обществе покупателей товаров и услуг.

**уметь:**

- применять на практике рациональные стратегии и тактики маркетинговой деятельности;
- ориентироваться в правовых аспектах маркетинга;
- использовать знания в области философии, психологии и социологии.

**владеть:**

- методами расчета маркетинговых показателей рынка;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений;
- методами управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;
- методами экономических основ поведения организаций;
- методами поведения потребителей экономических благ;
- сравнительным анализом лучших практик в маркетинге.

**Распределение времени по видам занятий**

**Очная форма:**

Объем часов аудиторных занятий 36 час.

Лекции -

Семинарские и практические занятия 36 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 72 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов.

***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов.