

Автономная Некоммерческая Организация Высшего Образования

**«**Славяно-Греко-Латинская Академия»

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО**  Директор Института \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,  кандидат философских наук  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **Одобрено:**  Решением Ученого Совета  от «22» апреля 2022 г. протокол № 5 | **УТВЕРЖДАЮ**  Ректор АНО ВО «СГЛА»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Храмешин С.Н. |

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.22 Маркетинг**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки | **38.03.02 Менеджмент** |
| Направленность (профиль) | **Управление бизнесом** |
| Кафедра | **международных отношений и социально-экономических наук** |
| Форма обучения  Год начала обучения | **Очная**  **2022** |
| Реализуется в семестре | **4 курс 2** |

**Б1.О.22 Маркетинг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Наименование дисциплины** | **Б1.О.22 Маркетинг** |
|  | Краткое содержание | Маркетинг как система поиска и реализации новых рыночных возможностей. Маркетинговая среда: возможности и угрозы.  Покупательское поведение. Рынок в системе маркетинга. Товар в системе маркетинга. Конкурентная среда. Конкурентоспособность товара. Ценообразование в системе маркетинга. Распределение товаров. Система маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Управление маркетингом. Стратегии маркетинга, стратегическое планирование маркетинга развитию новых направлений деятельности организации. Организация маркетинга на предприятии. Международный маркетинг. Маркетинг услуг. |
| Результаты освоения дисциплины  (модуля) | - применяя методы маркетинговых исследований и инструменты комплекса маркетинга, оценивает емкость рынка, новые рыночные возможности развития организации и бизнесов и влияющие на них факторы, анализирует конкурентов и поведение покупателей, организует управление маркетингом согласно разработанным маркетинговым стратегиям и программам создания новых направлений деятельности организаций в условиях глобальной конкуренции. |
| **Трудоемкость, з.е.** | **5** |
| **Формы отчетности** | **Экзамен**  **Контрольная работа** |
| **Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины** | |
| Основная литература | 1.Егорова, М. М. Маркетинг Электронный ресурс : Учебное пособие / М.  М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг,2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - Книга находится в премиумверсии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9758-1744-0, экземпляров неограничено  2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,202010-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 c. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограничено |
| Дополнительная литература | 1.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогнозучебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. -http://biblioclub.ru/. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.  2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Альпина Паблишер, 2020. - 211 с. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-6745-1, экземпляров 1  3.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика,2020-10-10. - Москва :  ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 c. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено  4.Сидорова, С. А. Маркетинг Электронный ресурс / Сидорова С. А. : учебно-методическое пособие. - Самара : СамГУПС, 2020. - 96 с. - ISBN  978-5-6044457-2-3, экземпляров неограничено |