

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**«Маркетинг»**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Управление бизнесом» - ПБ.38.03.02.УБ) разработана в соответствии с:

1. требованиями порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 N 301
2. требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 7 от 12.01.2016
3. учебным планом профиля "Управление бизнесом" – ПБ.38.03.02.УБ, одобренным Ученым советом АНО ВО «Международный банковский институт» от «29» августа 2017 г. Протокол № 6

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются: освоение теоретических и методологических основ, его значение в работе предприятия и страны, в целом, а также практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучения рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также, с целью конструирования, согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла и изучается на протяжении одного семестра в объеме 108 часов (5 зачетных единиц).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, формируемых предшествующими дисциплинами: «Менеджмент», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы предпринимательской деятельности», «Теория отраслевых рынков».

Сама же дисциплина является основой для изучения таких дисциплин, как: «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Управление проектами», «Развитие современного бизнеса», «Инновационный менеджмент» и др.

В рамках раздела «Теория маркетинга» учебной дисциплины студенты узнают основные концепции и содержание маркетинга, изучают потребительское поведение и товарную политику предприятий; в рамках раздела «Инфраструктура маркетинга» - студенты рассматривают рынок как объект маркетинга, конкурентов и конкуренцию, знакомятся с понятиями ценовой, сбытовой политики маркетинга, изучают технику рекламы, овладевают знаниями по стратегическому маркетинговому планированию.