

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

**1. Общая характеристика:**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Донской ГАУ по направлению подготовки **38.03.07 Товароведение (направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)**, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 4 декабря 2015 № 1429.

**2. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: Общекультурные компетенции (ОК):

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности(ОК-3).

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

**Знания:-** теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности;

- рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения.

**Умения:-** профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

**Навыки:-** поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

**Опыт деятельности:**

- использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления.

**3. Содержание программы учебной дисциплины:**

Раздел. 1 Основные понятия маркетинга, Раздел 2. Поведение покупателей, Раздел 3. Информация в маркетинге, Раздел 4 Выбор целевого рынка, Раздел 5. Товарная политика фирмы, Раздел 6. Ценовая политика фирмы, Раздел 7. Сбытовая политика фирмы, Раздел 8. Коммуникационная политика фирмы, Раздел 9. Управление маркетингом.

**4. Форма промежуточной аттестации зачет**

1. **5. Разработчик:** канд. техн. наук, доцент кафедры экономики и товароведения Клопова А.В.