

**Автономная некоммерческая организация  
дополнительного профессионального образования  
«Московская академия профессиональных компетенций»**

**АННОТАЦИЯ**

к рабочей программе дисциплины  
**«Маркетинг»**

Дополнительная профессиональная программа  
(программа профессиональной переподготовки)  
«Педагогическое образование: Экономика в общеобразовательных организациях и  
организациях профессионального образования»

Форма обучения

Заочная

(с применением электронного обучения  
и дистанционных образовательных технологий)

Москва 2019

## **Цель освоения учебной дисциплины**

Цель освоения дисциплины - формирование новых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретения новой квалификации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### **знать**

- основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации,
- основы расчета и анализа характеристик системы маркетинговых показателей, отражающих деятельность современных хозяйствующих субъектов,
- содержание маркетинговой концепции управления и методы маркетинговых исследований,
- основы комплекса маркетинга

### **уметь**

- выявлять существенные проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных последствий, Ааааааеа 18
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние,
- осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач,
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений,
- результативно участвовать в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности,

- разрабатывать предложения по корпоративным, конкурентным и функциональным стратегиям развития организации,
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности,
- конструктивно использовать отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности

## **владеть**

- понятийным аппаратом маркетинга,
- основными технологиями маркетинга,
- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач,
- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации,
- технологиями сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке,
- технологиями брендинга и ребрендинга, методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль),
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

## **Трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

- для трудоемкости 252 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 288 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 324 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 576 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 620 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 680 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 860 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 910 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 1040 ак.ч. ДПП - ак.ч.;

- для трудоемкости 1260 ак.ч. ДПП - ак.ч.;
- для трудоемкости 1320 ак.ч. ДПП - ак.ч.;

### **Язык образования (язык обучения)**

Язык образования (язык обучения): русский язык.

### **Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины**

а) основная литература:

Маркетинг: курс лекций / коллектив авторов. - Москва : Изд. центр АНО ДПО «Московская академия профессиональных компетенций», 2019. - (2019). - Текст : электронный - URL: <https://pedcampus.ru/chapter/?chapter=115242>, <https://rosprosvet.ru/chapter/?chapter=115242>, <https://eped.ru/chapter/?chapter=115242>, <https://znaum.ru/chapter/?chapter=115242> (требуется авторизация)

б) дополнительная литература:

в качестве дополнительной литературы рекомендуется использовать литературу, перечень которой содержится в настоящей ОП ДПП в списке дополнительной литературы.