

АННОТАЦИЯ дисциплины «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости: 3 зач. ед. (108 ч., из них 18,2 ч. контактной работы: лекционных 8 ч., практических 10 ч., ИКР 0,2 ч.; 86 ч. самостоятельной работы, 3,8 ч. контроля).

Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

- уяснить понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- изучить концептуальные подходы и методологические основы маркетинговой деятельности;
- привить стратегическое мышление, то есть умение видеть тенденции развития рынка, возникающие возможности и новые ниши для деятельности предприятия;
- опираться на основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- применять систему знаний для изучения потребительского поведения с целью наиболее эффективного удовлетворения спроса;
- изучить современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- научить осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
- изучить организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу
- научить применять современные экономические и управленческие инструменты воздействия на складывающуюся на рынке ситуацию;
- овладеть системой маркетинговых коммуникаций;
- использовать современные достижения управления маркетингом, обеспечивающие предприятию рыночный успех в сложных условиях нестабильности экономической ситуации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Основы маркетинга» является базовым курсом для всех, кто пытается постигнуть основы рыночной экономики, получить образование в сфере управления.

Предметом изучения курса «Основы маркетинга» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирового хозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения в рыночной среде.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-6, ПК-26.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	- сферы и способы применения экономических знаний	- использовать базовые экономические знания в различных сферах деятельности	- навыками использования различных экономических категорий в собственной профессиональной деятель-

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
				ности
ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	- основные методы проведения количественного и качественного анализа; - основные исследовательские процедуры для создания методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций	- использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - использовать основные методики количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций; - применять созданные исследовательские методики на практике	- навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - навыками использования методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций; - аналитическим инструментарием для создания и апробации созданных исследовательских методик на практике
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	- о необходимости учета внешних потребностей в информации в профессиональной сфере; - характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - о процессах информатизации деятельности органов власти и коммерческих организаций	- определять необходимые связи для планирования деятельности; - применять и использовать характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - налаживать общение со СМИ, общественностью или подрядчиками	- инструментарием измерения информации и устранения помех; - методами оценки информационных источников при учете потребностей заинтересованных сторон; - концептуальными инструментами по созданию новых и устранению старых связи между организацией деятельности и распределением ответственности между заинтересованными сторонами

Основные разделы дисциплины

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность и содержание маркетинга	12	2			10
2	Комплексное изучение рынка	13		2		11
3	Организация маркетинговых исследований	14	2	2		10
4	Товарная политика организации	13		2		11
5	Ценовая политика организации	13		2		11
6	Товародвижение и сбытовая политика организации	13	2			11
7	Коммуникационная политика организации	13		2		11
8	Организация маркетинговой деятельности	13	2			11
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	10		86

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>