

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б3.В.ОД.1.3 «МАРКЕТИНГ»

Рабочая программа учебной дисциплины **Б3.В.ОД.1.3 «МАРКЕТИНГ»** является частью программы подготовки специалистов высшего звена в соответствии с ФГОС ВПО по направлению *44.03.05 Педагогическое образование*

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 36 часов аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 22 ч.; 41 час самостоятельной работы; 4 часа КСР)

Цель дисциплины:

Научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи дисциплины:

- изучить эффективные методы маркетинговых исследований, уметь принимать решения по результатам исследований;
- изучить условия функционирования предприятий, уметь выявить его конкурентные преимущества;
- изучить и уметь осуществлять ситуационный анализ, на основании которого разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения данной дисциплины: Имидж современного делового человека.

Перечень последующих дисциплин, для которых данная дисциплина является предшествующей: Менеджмент, Основы предпринимательской деятельности.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-4, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ПК-1, ПК-2.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-4	способностью использовать знания о современной	• современные тенденции развития	• проводить оценку конкурентос	• методами изучения спроса на

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ОК-7	естественнонаучной картине мира в образовательной и профессиональной деятельности, применять методы математической обработки информации, теоретического и экспериментального исследования;	<ul style="list-style-type: none"> маркетинга; основные принципы и функции маркетинга на предприятии; особенности и товарной, ценовой и распределительной деятельности и предприятия; коммуникационную политику предприятия; особенности организации маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> способности продукции; определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов изделия, разрабатывать стратегии их освоения; принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках. 	<ul style="list-style-type: none"> продукцию; основами планирования маркетинга фирмы, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности; методами стимулирования продаж.
3.	ОК-8	готовностью к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе;			
3.	ОК-8	готовностью использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, готовностью работать с компьютером как средством управления информацией;			
4.	ОК-9	способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;			
5.	ОПК-1	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности;			

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
6.	ОПК-2	способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;			
7.	ОПК-4	способностью нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;			
8.	ПК-1	способностью разрабатывать и реализовывать учебные программы базовых и элективных курсов в различных образовательных учреждениях;			
9.	ПК-2	способностью решать задачи воспитания и духовно-нравственного развития личности обучающихся.			

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга	8	2	2		4
2.	Информационное обеспечение маркетинга	8	2	2		4
3.	Стратегия и система маркетинга	9	2	2		5

4.	Товар и товарная политика в маркетинге	9	2	2		5
5.	Особенности ценообразования в маркетинге	8	1	2		5
6.	Продвижение продукции	7	1	2		4
7.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	9	2	4		5
8.	Маркетинговые коммуникации	9	1	4		4
9.	Международный маркетинг	8	1	2		5
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	14	22		34

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Основы маркетинга. Пятое европейское издание. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Издательство: Вильямс, 2012.
2. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг): учебник. – М., ООО фирма «Благовест-В», 2007. – 232 с.
3. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.