

## АННОТАЦИЯ дисциплины «Маркетинг»

**Объем трудоемкости:** 5 зач. ед. (180 ч., из них 10,3 ч. контактной работы: лекционных 4 ч., практических 6 ч., ИКР 0,3 ч.; 161 ч. самостоятельной работы; 8,7 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 «Маркетинг» является базовым курсом для всех, кто пытается постичь основы рыночной экономики, получить образование экономиста, финансиста и предпринимателя, соответствующее международным стандартам.

Предметом изучения курса «Маркетинг» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного 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-9, ПК-15.

| 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 | - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования | - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для | - методами финансового планирования профессионально й деятельности, |

| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)  | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|
|                    |  | знать  | уметь  | владеть  |
|                    |  | экономики и поведения экономических агентов;<br>- условия функционирования национальной экономики  | принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;<br>- решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием;<br>- искать и собирать финансовую и экономическую информацию  | использования экономических знаний в профессиональной практике   |
| ПК-9               | Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро- и микроуровне;<br>- виды управленческих решений и методы их принятия;<br>- методы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;<br>- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;<br>- основные бизнес-процессы в организации;<br>- основные теории и концепции взаимодействия людей при формировании спроса;<br>- основные теории и подходы к осуществлению изменений спроса | – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;<br>– предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий;<br>– анализировать полученные результаты и прогнозировать развитие экономических процессов и явлений на макроуровне;<br>– анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;<br>– использовать информацию, полученную в | – навыками системного, сравнительного и исторического анализа;<br>– методологией макроэкономических расчетов и национального счетоводства;<br>- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);<br>– современным инструментарием управления финансами |

| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)  | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|
|                    |  | знать  | уметь  | владеть  |
|                    |  |  | результате маркетинговых исследований  |  |
| ПК-15              | Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании | – виды рисков, влияющих на деятельность экономического субъекта в условиях рыночной неопределенности;<br>– понятие и критерии оценки эффективности функционирования различных экономических систем | – рассчитывать основные экономические показатели оценки деятельности экономического субъекта;<br>– принимать управленческие решения по результатам проведенного анализа. | – методикой расчета показателей эффективности деятельности организации |

### Основные разделы дисциплины

| №  | Наименование разделов  | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |  | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1  | Сущность, содержание и инструментарий маркетинга                   | 14               | 1                 |    |    | 13                   |
| 2  | Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга | 14               | 1                 |    |    | 13                   |
| 3  | Поведение потребителей   | 14               |                   |    |    | 14                   |
| 4  | Сегментирование и выбор целевых рынков                             | 13               |                   |    |    | 13                   |
| 5  | Товарная политика  | 15               |                   | 2  |    | 13                   |
| 6  | Ценовая политика и ценообразование                                 | 15               |                   | 2  |    | 13                   |
| 7  | Система товародвижения и сбыта в маркетинге                        | 14               |                   |    |    | 14                   |
| 8  | Маркетинговые коммуникации   | 14               |                   |    |    | 14                   |
| 9  | Стратегия маркетинга и критерии ее выбора                          | 15               |                   | 2  |    | 13                   |
| 10 | Организация маркетинговой деятельности на предприятии              | 15               | 2                 |    |    | 13                   |
| 11 | Маркетинговое планирование и контроль                              | 14               |                   |    |    | 14                   |
| 12 | Международный маркетинг  | 14               |                   |    |    | 14                   |
|    | <i>Итого по дисциплине:</i>  |                  | 4                 | 6  |    | 161                  |

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Вид аттестации:** экзамен

### 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](http://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>