

АННОТАЦИЯ
дисциплины «Б1.Б.20 Маркетинг»
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Финансы и кредит

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы, 144 часов

Цели изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины Маркетинг - изучение студентами основных теорий, концепций и ключевых проблем современного маркетинга, а также выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений.

Задачи дисциплины

- изучить теоретические основы, важнейшие понятия, принципы организации системы эффективного маркетинга;

- овладеть практическими навыками решения типовых задач маркетинга организации;

овладения навыками практической работы по анализу механизма улучшения сбыта продукции организации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Маркетинг относится к базовой части модуля Б1.

«Маркетинг» - одна из важнейших дисциплин в системе подготовки студентов по направлению «Экономика», который позволяет расширить область знаний будущих бакалавров, сформировать у них практические навыки решения актуальных проблем в сфере роста объема продаж. Имеет логические и методологические последующие связи с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла и профессионального цикла, наиболее тесные с связи со следующими дисциплинами: управленческий анализ, экономика предприятия, микроэкономика, макроэкономика, психология и т.д.

Необходимым требованием к «входным» знаниям, умениям и опыту деятельности обучающегося при освоении данной дисциплины, приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин является: знание основ экономической теории, экономики, экономики предприятия, статистики, психологии, социологии, менеджмента.

Дисциплина изучается в 6 семестре, по окончании которого предусмотрен экзамен. Курс состоит из лекционных и практических занятий, сопровождаемых регулярной индивидуальной работой преподавателя со студентами в процессе самостоятельной работы.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-7; ПК-8

Основные разделы дисциплины:

№ разде ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Контактная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	37	7,3	7,4		20
2.	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	38	7,3	7,3		20
3.	Организация маркетинговой службы	37	7,4	7,3		20
	Итого по дисциплине	112	22	22		60
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Иная контактная работа:	5				
	Контроль:	35,7				
	<i>Всего:</i>	144	22	22		60

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавриата / под. ред. С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2019. - 408 с. - URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1> .
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. —URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>
3. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 495 с. - URL:<https://biblio-online.ru/book/marketing-431801> .