

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 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-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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - определять необходимые связи для планирования деятельности; - применять и использовать характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - налаживать общение со СМИ, общественностью или подрядчиками 	<ul style="list-style-type: none"> - 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			Внеауди- торная работа СРС
			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 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/449789>

2 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 385 с. — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450493>