

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; - условия функционирования национальной экономики	принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; - 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; - виды управленческих решений и методы их принятия; - методы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса; - роли, функции и задачи менеджера в современной организации; - основные бизнес-процессы в организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей при формировании спроса; - основные теории и подходы к осуществлению изменений спроса	– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций; – предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий; – анализировать полученные результаты и прогнозировать развитие экономических процессов и явлений на макроуровне; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – использовать информацию, полученную в	– навыками системного, сравнительного и исторического анализа; – методологией макроэкономических расчетов и национального счетоводства; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); – 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; – понятие и критерии оценки функционирования различных экономических систем	– рассчитывать основные экономические показатели оценки деятельности экономического субъекта; – 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. 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>

