

АННОТАЦИЯ дисциплины «Маркетинг»

Объем трудоемкости: 4 зач. ед. (144 ч., из них 77,3 ч. контактной работы: лекционных 36 ч., практических 36 ч., КСР 5 ч., ИКР 0,3 ч.; 40 ч. самостоятельной работы; 26,7 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 общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ПК-1, ПК-7.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных,	-процесс сбора финансово-экономической, статистической и	-определять ценность сбора, анализа и обработки	-навыками статистического, сравнительно-финансового

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
	необходимых для решения профессиональных задач	бухгалтерской информации; - варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности	собранной финансово-экономической информации; - анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя	анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме; - приемами анализа сложных социально-экономических показателей; - навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных
ПК-1	Способность собирать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; - основные варианты расчетов экономических показателей	- проводить обоснование правильности выбора сбора экономических и социально-экономических показателей; - анализировать экономические и социально-экономические показатели; - системно анализировать социально-экономические показатели; - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	- навыками работы с аналитическими данными, полученными при обосновании деятельности хозяйствующего субъекта; - экономическими основами профессиональной деятельности
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые	- основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - основные источники	- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную,	- навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
	данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	информации при подготовке аналитического отчета и информационного обзора; - структуру аналитического отчета и информационного обзора	профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; - найти необходимые данные для составления аналитического отчета	отчета

Основные разделы дисциплины

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	8	2	2		4
2	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	10	4	4		2
3	Поведение потребителей	8	2	2		4
4	Сегментирование и выбор целевых рынков	8	2	2		4
5	Товарная политика	12	4	4		4
6	Ценовая политика и ценообразование	10	4	4		2
7	Система товародвижения и сбыта в маркетинге	12	4	4		4
8	Маркетинговые коммуникации	10	4	4		2
9	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	8	2	2		4
10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	8	2	4		2
11	Маркетинговое планирование и контроль	10	4	2		4
12	Международный маркетинг	8	2	2		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		36	36		40

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>