

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.О.29 «Маркетинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины: дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие проводить анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагать варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста, а также выявлять и оценивать новые рыночные возможности на основе маркетингового инструментария.

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 в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения курса «Маркетинг»: «Общая экономическая теория», «Финансовая грамотность», «Статистика»; последующие дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом: «Методы принятия управленческих решений», «Экономика отраслевых рынков», «Финансы организаций», «Оценка рисков», «Управление системой поставок», «Современные PR-технологии производства», «Связи с общественностью в бизнесе».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Содержание дисциплины:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.4. Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на	Знает порядок проведения анализа рыночной среды. Знает факторы, оказывающие влияние на

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
основе выявленных факторов экономического роста	результаты ведения бизнеса в условиях рыночной среды. Знает маркетинг и основы ценообразования.
	Умеет проводить анализ рыночной среды для принятия маркетинговых решений. Умеет по результатам маркетинговых исследований принимать решения по ведению бизнеса.
	Умеет проводить исследование изменения цен на товары, работы, услуги.
	Владеет навыками разработки управленческих решений на основе результатов анализа рыночной среды. Владеет навыками оценки различных вариантов маркетинговых решений с целью повышения эффективности ведения бизнеса. Владеет формированием и прогнозированием цен на товары, работы и услуги.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	5	2			3
2	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	6	2	1		3
3	Поведение потребителей	6	2	1		3
4	Сегментирование и выбор целевых рынков	6	2	2		2
5	Товарная политика	8	4	2		2
6	Ценовая политика и ценообразование	8	4	2		2
7	Система товародвижения и сбыта в маркетинге	8	4	2		2
8	Маркетинговые коммуникации	7	4	1		2
9	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	5	2	1		2
10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	6	2	2		2
11	Маркетинговое планирование и контроль	8	4	2		2
12	Международный маркетинг	5	2			3
	ИТОГО по разделам дисциплины	78	34	16		28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор

М.Г. Иманова