

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.29 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» – сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для обучающихся особенности работы службы (отдела) маркетинга предприятия;
3. дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и очно-заочной форме обучения.

Поставленные цели и задачи могут быть реализованы только при условии обращения к материалам других наук. Дисциплина «Маркетинг», базируется на знаниях, полученных в рамках изучения дисциплин: «Общая экономическая теория», «Микроэкономика», «Экономика организации (предприятия)» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	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 основе выявленных факторов экономического роста	Знает: сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом; Знает: основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей; Знает: основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия; Знает: базовые модели потребительского

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>поведения и принятия решений о покупке;</p> <p>Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений;</p> <p>Знает: основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;</p> <p>Умеет: разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>Умеет: проводить анализ полученных данных, выявлять рыночные возможности и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владеет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований;</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях;</p> <p>Разрабатывает продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации; планировать маркетинговые мероприятия, составлять бюджет и оценивать их эффективность.</p>

**Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.*

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре очная форма обучения

Номер	Наименование разделов	Трудоемкость в часах
-------	-----------------------	----------------------

раздела		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа
			Л	ПЗ	СР
1	<i>Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</i>				
	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	6	2	2	2
	Тема 2. Маркетинговая среда организации	2			2
2	<i>Аналитический инструментарий маркетинга</i>				
	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	6	2	2	2
	Тема 4. Сегментация рынка	4	2		2
	Тема 5. Поведение потребителей на рынке	4	2		2
3	<i>Товар и товарная политика в маркетинге</i>				
	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	6	2	2	2
	Тема 7. Позиционирование товара на рынке	4	2		2
	Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	8	2	2	4
	Тема 9. Ценообразование в маркетинге	6	2		4
	Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	4			4
	Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	8	2	2	4
4	<i>Организация маркетинговой деятельности</i>				
	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	6	2		4
	Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	8	2	2	4
	Тема 14. Особенности международного маркетинга	6	2		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	78	24	12	42
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к экзамену	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре очно-заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование разделов	Трудоемкость в часах			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа
			Л	ПЗ	СР
1	<i>Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</i>				

	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	6	2	2	2
	Тема 2. Маркетинговая среда организации	4	2		2
2	<i>Аналитический инструментарий маркетинга</i>				
	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	6	2	2	2
	Тема 4. Сегментация рынка	4	2		2
	Тема 5. Поведение потребителей на рынке	4	2		2
3	<i>Товар и товарная политика в маркетинге</i>				
	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	4	2		2
	Тема 7. Позиционирование товара на рынке	4	2		2
	Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	6	2	2	2
	Тема 9. Ценообразование в маркетинге	6	2	2	2
	Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	4	2		2
	Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	6	2	2	2
4	<i>Организация маркетинговой деятельности</i>				
	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	8	4	2	2
	Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	8	4	2	2
	Тема 14. Особенности международного маркетинга	8	4	2	2
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	78	34	16	28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к экзамену	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор: Косенко С.Г.