

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.Б.21 МАРКЕТИНГ

Название кафедры: Экономики и гуманитарных наук

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия в условиях рынка.

Задачи дисциплины:

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга как философии ведения современного бизнеса, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере производства и на всех этапах товародвижения;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров, а также анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объёма продаж и реализация этого потенциала;
- приобретение знаний в области организации планирования и прогнозирования;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана: Б1.Б.21

Дисциплина Б1.Б.21 «Маркетинг» относится к базовой части основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) 38.03.01 Экономика и является базовой дисциплиной.

Дисциплина изучается студентами очной и заочной форм обучения в 6 семестре.

Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана со следующими дисциплинами учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика:

- «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Статистика», которые являются предшествующими;
- «Экономика отраслевых рынков», «Микроэкономическое моделирование», «Производственный менеджмент», которые являются последующими.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В соответствии с требованиями ФГОС ВО (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1327) направления подготовки 38.03.01 Экономика процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код по ФГОС	Компетенция
ОПК-3	способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты

Код по ФГОС	Компетенция
	расчетов и обосновать полученные выводы
ОПК-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готов нести за них ответственность
ПК-7	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

В результате изучения дисциплины при освоении компетенции «ОПК-3 - способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы» студент должен:

Знать:

- методы комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;
- содержание элементов комплекса маркетинга: товар и товарная политика, цена и ценовая политика, сбыт и сбытовая политика, продвижение и коммуникационная политика;

Уметь:

- определять конкурентоспособность товаров (услуг) и предприятия;
- использовать современные технические средства и информационные технологии в маркетинговой деятельности;
- рассчитывать эффективность маркетинговой деятельности предприятия;

Владеть:

- навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия;
- навыками расчета цен на продукцию предприятия;
- приемами расчета экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом.

В результате изучения дисциплины при освоении компетенции «ОПК-4- способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готов нести за них ответственность» студент должен:

Знать:

- теоретические основы (сущность, цели, задачи, функции) маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
- содержание мероприятий ФОСТИСС;
- основы планирования, организации и контроля в маркетинговой деятельности; основные виды маркетинговых стратегий;

Уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга и план маркетинга;

Владеть:

- навыками использования маркетинговых инструментов для принятия грамотных управленческих решений;
- приемами организации деятельности маркетинговых служб предприятия.

В результате изучения дисциплины при освоении компетенции «ПК-7 - способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет» студент должен:

Знать:

- методы организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- направления и методы маркетинговых исследований, возможности их применения в практической деятельности предприятий;

Уметь:

- проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- применять методы маркетинговых исследований, систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;

Владеть:

- методологией маркетингового исследования;
- навыками составления отчета по маркетинговому исследованию.

4. Общий объём дисциплины: 3 зачетные единицы (108 часов)**4. Дополнительная информация**

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа в учебных аудиториях используется стационарное или мобильное демонстрационное мультимедийное оборудование с лицензионным программным обеспечением, учебно-наглядные пособия (в электронном виде).

В процессе изучения дисциплины проводится текущий контроль и промежуточная аттестация результатов освоения дисциплины. Текущий контроль осуществляется в следующих формах:

- Контрольные работы по вариантам для очного обучения
- Контрольные работы по вариантам для заочного обучения
- Письменные практические задания
- Устное обсуждение результатов выполненных практических заданий в малых группах или индивидуально
- Защита отчетов по маркетинговым исследованиям
- Подготовка докладов-презентаций
- Кейс-стадии
- Собеседование
- Тестирование по отдельным разделам дисциплины

6. Виды и формы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме зачета с оценкой.