

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»

по направлению подготовки
080100.62 Экономика,
профиль подготовки
«Финансы и кредит»,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Квалификация (степень) «бакалавр»

Количество зачетных единиц: 3

Общий объём часов: 108

Аудиторных занятий: 12

Самостоятельная работа: 87

1. Цели и задачи дисциплины

Цели:

▪ формирование у бакалавров современных фундаментальных знаний в области теории и практики рыночного маркетинга как философии предпринимательства.

Задачи:

▪ научить практическим навыкам понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга, решения проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» (индекс по учебному плану БЗ.Б.2) входит в профессиональный цикл ОПП, в ее базовую (обще-профессиональную) часть.

Для изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен знать, уметь и владеть следующими компетенциями:

- осознать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12-Введение в профессию);

- понимать роль финансовых рынков и институтов, быть способным к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46- Экономическая теория);

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15–Методы принятия управленческих решений);

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5 - Психология);

- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23-Управление качеством);

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15-Статистика);
- готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15-Стратегический менеджмент).

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Маркетинг	ПК-9
-----------	------

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 080100 «Экономика».

4. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины “Маркетинг” студент должен:

Знать

- основы построения, расчёта и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;
- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;
- методы маркетинговых исследований;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности;
- анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- использовать международный опыт и российскую практику организаций маркетинговой деятельности;

- организовать работу малого коллектива, рабочей группы

Владеть

- методикой маркетингового исследования;
- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;
- понятийным аппаратом в области маркетинга;
- основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара и определение его места в продуктовом портфеле рынка, расчёт доходности и прогнозирования продаж товара и т.п.);
- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач;
- технологиями позиционирования и репозиционирования продукта, брендинга и ребрендинга;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль);
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

5. Краткое содержание дисциплины (наименование разделов или тем)

1. **Тема 1.** Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга.
2. **Тема 2.** Стратегия и тактика маркетинга
3. **Тема 3** Организация и проведение маркетинговых исследований
4. **Тема 4.** Сегментация рынка
5. **Тема 5.** . Разработка товарной стратегии
6. **Тема 6.** Разработка ценовой стратегии
7. **Тема 7.** Осуществление сбытовой стратегии
8. **Тема 8.** Разработка мероприятий по стимулированию сбыта
9. **Тема 9.** Маркетинговое планирование и контроль