

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика.

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части учебного плана 38.03.01 Экономика.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3/3 зачетные единицы, 108/108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции 0/4 часа, практические занятия (36/12 часов, в том числе МАО 18/6 часов), самостоятельная работа студентов (72/92 часов). Дисциплина реализуется на 2/2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы менеджмента» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Международные экономические отношения», «Ценообразование», «Функциональные стратегии».

Содержание дисциплины состоит из десяти тем и охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга; исследование маркетинговой среды; планирование и проведение маркетинговой информационной системы, маркетинговых исследований; сбор, обработка и анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; поиск деловых партнёров; сегментирование и позиционирование рынка; комплекс маркетинга 5P; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков.

Цель – теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии, а также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследова-

ний, стратегического планирования целью эффективного управления предприятием.

Задачи:

- сформировать системное представление о процессе формирования маркетинговой информационной системы, методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга;
- сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками;
- сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий;
- обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга;
- сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-7 способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знает	современные отечественные и зарубежные информационные системы и базы данных; современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию
	Умеет	исследовать, анализировать отечественные и зарубежные источники информации формировать перечень источников необходимой информации об определенном рынке; осуществлять поиск статистической информации в международных и национальных банках данных;
	Владеет	основными методами, способами и средствами получения, переработки информации для подготовки информационного обзора/аналитического отчета
ПК-11 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Знает	способы саморегуляции и фокусирования внимания при различных нестандартных условиях и ситуациях; место творческой коммуникации в многообразии коммуникативных сред и коммуникативных процессов для решения профессиональных задач; методы анализа и оценки возникающих проблем; методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач;
	Умеет	анализировать альтернативные варианты решения нестандартных исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; конструировать коммуникативные ситуации в различных экспертных контекстах, принимать решения в нестандартных ситуациях и нести ответственность; разрабатывать план действий по решению возникающих проблем; нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
	Владеет	умением ориентироваться в нестандартных условиях и ситуациях, анализировать возникающие проблемы, разрабатывать и осуществлять план действий; навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач способностью нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в

		нестандартных ситуациях.
--	--	--------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, кейс-задачи, составление интеллект-карты.