

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, образовательная программа «Бизнес-информатика».

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (64 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Введение в дисциплинарные картины мира», «Введение в экономику», «Статистика», «Управленческое мышление» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Проектная деятельность», «Симулятор».

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 изучения учебного курса – 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 мар-

кетинговых исследований, 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ современные отечественные и зарубежные информационные системы и базы данных; ✓ современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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.