

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе учебной дисциплины

«Маркетинг»

для направления подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика»
профиль (специализация) «Экономика предприятий и организаций»

1. Наименование образовательной программы, в рамках которой изучается дисциплина

Данная рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» цикла (Б.1 Б.17) учебного плана, как составной части основной профессиональной образовательной программы.

2. Общая трудоёмкость

Дисциплина «Маркетинг» изучается в объеме 3 зачетных единиц (ЗЕТ) -108 часов, которые включают (очно/заочно) 36/6 ч. лекций, 18/10 ч. практических занятий и 54/88 ч. самостоятельных занятий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» цикла (Б.1 Б.17) учебного плана, как составной части основной профессиональной образовательной программы.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения данной дисциплины:

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует базовых знаний, умений и компетенций, приобретенных при изучении дисциплин: «Философия», «Математика», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Статистика», «Информатика» и др.:

- знания закономерностей и процессов рыночного развития, сущности бизнес - процессов, основных принципов функционирования рыночных структур;

- умения анализировать во взаимосвязи экономические явления, выявлять проблемы и факторы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические показатели;

- владения методологией сбора данных для расчета технико-экономических показателей развития бизнеса и современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей.

В частности, при освоении курса используются следующие знания по дисциплинам:

философия: материя и основные формы ее существования; познание как отражение действительности; диалектика как учение о всеобщей связи и развитии,

математика: основы теории вероятности; элементы математической статистики,

макроэкономика и микроэкономика: знание закономерностей и процессов рыночного развития, сущности бизнес-процессов, основных принципов функционирования рыночных структур,

статистика: взаимосвязь между агрегированными экономическими величинами, порядок расчета усредненных величин и оценка их влияния на деятельность предприятия, массовые явления протекающие в совокупностях некоторых факторов или явлений определенного свойства и между взаимодействующими совокупностями.

информатика: навыки программирования, работы с ЭВМ.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для дисциплин: «Экономика предприятия (организации)», «Финансы», «Менеджмент», «Планирование на предприятии» и др.

Знания, полученные при изучении дисциплины в части развития рыночных процессов, взаимодействия контрагентов рынка и умение формировать и реализовать комплекс маркетинга используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин.

4. Цель изучения дисциплины

Цели изучения дисциплины заключаются в формировании у обучающихся теоретических знаний по основным категориям маркетинга, приобретении практических навыков проведения рыночных исследований, анализа технико-экономических показателей предприятий и формирования комплекса маркетинга. Эти знания должны являться базой для изучения других профессиональных дисциплин и приобретения набора соответствующих общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачами дисциплины являются:

- определение тенденций рыночного развития и места предприятия на рынке;
- исследование и овладение методикой оценки внешних и внутренних маркетинговых факторов на деятельность предприятия;
- овладение навыками сбора и обработки информации о состоянии бизнеса и рыночных процессах;
- изучение теории и практики маркетинга и его роли для моделирования деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности;
- определение области применения комплекса маркетинга с целью максимального удовлетворения потребностей рынка в высококачественных товарах и услугах;
- овладение навыками планирования и реализации комплекса маркетинга и оценки эффективности его применения на предприятии.

5. Требования к результатам освоения дисциплины:

Студент в результате освоения дисциплины должен обладать:

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

профессиональными компетенциями (ПК):

способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

(ПК-1);

способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);

способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10);

дополнительными профессиональными компетенциями:

способностью исследовать рыночные процессы, оценивать конкурентные преимущества бизнеса, формировать стратегию и комплекс маркетинга, применять и оценивать эффективность маркетинговых инструментов (ПКД-4);

способностью анализировать состояние рынка банковских услуг, осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов, межбанковские операции, активно-пассивные и посреднические операции с ценными бумагами, оформлять выдачу и сопровождение кредитов (ПКД-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне и тенденции развития рыночных процессов;

основы теории маркетинговой науки, цели и область применения маркетинговых инструментов;

современные методы исследования рынка, а также методы маркетинговой аналитики;

процедуру планирования бизнеса с учетом рыночных тенденций и методику разработки маркетинговых планов с использованием современных программных продуктов;

способы оценки эффективности реализации комплекса маркетинга;

б) уметь:

проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка;

разрабатывать маркетинговые программы и прогнозировать развитие рыночных процессов;

формировать комплекс маркетинга и использовать современное программное обеспечение для решения маркетинговых задач;

оценивать эффективность маркетинговой деятельности и проводить расчеты эффективности маркетинговых программ;

в) владеть:

методикой и методологией проведения рыночных исследований;

навыками сбора и обработки маркетинговой информации, моделирования рыночных процессов и ситуаций с применением современных инструментов, методов, моделей, программного и технического обеспечения;

навыками самостоятельной исследовательской и практической работы в области маркетинга;

современной методикой формирования комплекса маркетинга и навыками применения и оценки влияния маркетинговых инструментов на экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов.

6. Содержание дисциплины

В основе дисциплины лежат 8 основополагающих разделов:

Раздел I. Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью

Тема 1. Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом.

Раздел II. Маркетинговые исследования.

Тема 3. Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.

Тема 4. Технология маркетинговых исследований.

Раздел III. Сегментация рынка.

Тема 5. Сущность и критерии сегментации рынка. Позиционирование товара.

Раздел IV. Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия.

Тема 6. Маркетинговая среда предприятия.

Тема 7. Конкурентное окружение предприятия.

Раздел V. Покупательское поведение.

Тема 8. Потребительские рынки и покупательское поведение.

Раздел VI. Формирование комплекса маркетинга.

Тема 9. Формирование товарной политики фирмы.

Тема 10. Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования.

Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров.

Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров.

7. Формы организации учебного процесса по дисциплине

В рамках практических занятий предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий: ролевые игры, анализ опыта российских и зарубежных компаний, разбор конкретных ситуаций, деловые игры, возможны мастер-классы с участием специалистов-практиков.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 20% аудиторных занятий .

Занятия лекционного типа составляют 50% аудиторных занятий.

Изучение курса «Маркетинг» предусматривает прослушивание и конспектирование курса лекций, написание курсовой работы по индивидуальной тематике, выполнение индивидуальных заданий на практических занятиях и самостоятельное освоение законодательных актов и теоретического материала.

Для качественного усвоения теоретического материала и приобретения практических навыков рекомендуется самостоятельная работа с целью:

- закрепления теоретического материала лекции (при подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, проработать рекомендуемую литературу в библиотеке);

- приобретения практических навыков в процессе разработки курсовой работы и решения практических задач на практических занятиях (разобрать рассмотренные примеры на практических занятиях, выполнить индивидуальные задания и подготовиться к контрольным работам);

- приобретения профессиональных компетенций и навыков постановки и решения задач практического характера на базе реальных данных или материала кейсов, деловых игр и др.

8. Виды контроля

Зачет с оценкой: 4/4 семестр

Составитель

Анисимова Н.А., к.э.н., доцент