

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

для направления подготовки

38.03.02 Менеджмент,

направленность (профиль): «Финансовый менеджмент»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- усвоить основные задачи маркетинга, их адекватность реальным социально-политическим условиям;
- сформировать представление о товаре, ценообразовании, выборе канала распределения, формировании коммуникационной политики предприятия на основе знания экономической теории.
- приобрести навыки сбора необходимой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 образовательной программы.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей компетенции: ОПК-4.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, ОПК-4.2. Способен на основе выявленных новых рыночных возможностей, разрабатывать бизнес-планы. ОПК-4.3. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

1.4. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные учебные занятия, всего	60	60
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	24	24
Практические занятия, в т.ч. деловые(ролевые) игры	36	36
Самостоятельная работа обучающихся, всего	147	147
В том числе:		
Самоподготовка, в т.ч. практические задания	107	107
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	216

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные учебные занятия, всего	30	30
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	12	12
Практические занятия, в т.ч. деловые(ролевые) игры	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, всего	177	177
В том числе:		
Самоподготовка, в т.ч. практические задания	137	137
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	216

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные учебные занятия, всего	30	30
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	12	12
Практические занятия, в т.ч. деловые(ролевые) игры	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, всего	177	177
В том числе:		
Самоподготовка, в т.ч. практические задания	137	137
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	216

1.5. Содержание учебной дисциплины

№	Модуль, раздел (тема)
---	-----------------------

п/п	
1	Тема 1. Введение в курс маркетинга
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда
3	Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей
4	Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг