

МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность	6-05-0311-02 Экономика и управление (1)	6-05-0411-02 Финансы и кредит (2)	6-05-0611-04 Электронная экономика (3)	6-05-1042-01 Транспортная логистика (4)
Профилизация	Экономика и управление на предприятиях промышленности, торговли и транспорта	Банковское дело	Электронный маркетинг	Региональные транспортно-логистические системы
		Налоги и налогообложение		

	Форма получения высшего образования		
	Очная (дневная)	Заочная	Заочная сокращенная
Курс	1	2 ^{2,3}	1 ¹
Семестр	2	3 ^{2,3}	2 ¹
Лекции, часы	34	8 ^{2,3}	4 ¹
Практические (семинарские) занятия, часы	34 ^{1,2} (16 ^{3,4})	8 ² (4 ³)	4 ¹
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)	–	3, 2 часа ^{2,3}	–
Курсовая работа, семестр	2 ³	3 ³	–
Зачет, семестр	2 ^{1,2,4}	3 ²	2 ¹
Экзамен, семестр	2 ³	3 ³	–
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68 ^{1,2} (50 ^{3,4})	18 ² (14 ³)	8 ¹
Самостоятельная работа, часы	76 ^{1,2} (58 ^{3,4})	126 ² (94 ³)	136 ¹
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	144 ^{1,2} (108 ^{3,4}) / 4 ^{1,2} (3 ^{3,4})		

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Теоретические основы маркетинга. Концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Микро- и макросреда предприятия. Рынок как объект маркетинга. Сегментирование и позиционирование товара на рынке. Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения. Политика продвижения. Планирование, управление и контроль в сфере маркетинге. Международный маркетинг. Электронный маркетинг.

2. Результаты обучения: обучающийся должен

- знать: теоретические основы и концепции маркетинга; принципы и процедуры информационного обеспечения маркетинга; среду маркетинговой деятельности; классификацию рынков и особенности поведения покупателей на них; методы сегментации рынков и позиционирования товаров; содержание и принципы осуществления товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики; инструментарий планирования, управления и контроля в сфере маркетинговой деятельности; особенности международного маркетинга; сущность электронного маркетинга;

- уметь: проводить маркетинговые исследования; анализировать рыночную среду и покупательское поведение; сегментировать рынки и позиционировать товары на них; обосновывать необходимость создания новых товаров с нужными для целевого рынка свойствами; формировать цены на различные товары и ценовые стратегии; обосновывать выбор эффективных форм и каналов продаж; осуществлять продвижение товаров на внутренних и международных рынках;

- иметь навык: разработки комплекса маркетинга для определенного товара; принятия решений по планированию, управлению и контролю маркетинговых мероприятий.

3. Формируемые компетенции

СК-10 ¹	Формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности
СК-23 ²	Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга при реализации финансовых, банковских и страховых услуг, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности в финансовой системе
УК-1 ³	Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации
УК-5 ³	Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности
УК-6 ³	Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности
СК-5 ³	Применять в практической деятельности основные концепции, методы и инструменты маркетинга для повышения эффективности деятельности организации
УК-4 ⁴	Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия
УК-5 ⁴	Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности
СК-11 ⁴	Осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации, проводить маркетинговые исследования в целях повышения эффективности деятельности организации

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации: Используется модульно-рейтинговая система. Текущая аттестация: опрос. Промежуточная аттестация: зачет^{1,2,4} / экзамен³.