

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.