

## 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 <sup>2,3</sup>	1 <sup>1</sup>
Семестр	2	3 <sup>2,3</sup>	2 <sup>1</sup>
Лекции, часы	34	8 <sup>2,3</sup>	4 <sup>1</sup>
Практические (семинарские) занятия, часы	34 <sup>1,2</sup> (16 <sup>3,4</sup> )	8 <sup>2</sup> (4 <sup>3</sup> )	4 <sup>1</sup>
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)	–	3, 2 часа <sup>2,3</sup>	–
Курсовая работа, семестр	2 <sup>3</sup>	3 <sup>3</sup>	–
Зачет, семестр	2 <sup>1,2,4</sup>	3 <sup>2</sup>	2 <sup>1</sup>
Экзамен, семестр	2 <sup>3</sup>	3 <sup>3</sup>	–
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68 <sup>1,2</sup> (50 <sup>3,4</sup> )	18 <sup>2</sup> (14 <sup>3</sup> )	8 <sup>1</sup>
Самостоятельная работа, часы	76 <sup>1,2</sup> (58 <sup>3,4</sup> )	126 <sup>2</sup> (94 <sup>3</sup> )	136 <sup>1</sup>
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	144 <sup>1,2</sup> (108 <sup>3,4</sup> ) / 4 <sup>1,2</sup> (3 <sup>3,4</sup> )		

**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 <sup>1</sup>	Формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности
СК-23 <sup>2</sup>	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 <sup>3</sup>	Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации
УК-5 <sup>3</sup>	Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности
УК-6 <sup>3</sup>	Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности
СК-5 <sup>3</sup>	Применять в практической деятельности основные концепции, методы и инструменты маркетинга для повышения эффективности деятельности организации
УК-4 <sup>4</sup>	Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия
УК-5 <sup>4</sup>	Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности
СК-11 <sup>4</sup>	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<sup>1,2,4</sup> / экзамен<sup>3</sup>.