

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

39.03.01 «Социология»

4-ый семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.8 «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.8) вариативной части (Б1.В) базового цикла (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

Дисциплина является базой для изучения дисциплины «Экономика».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-6 способностью использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

<i>ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
- основы экономических процессов и явлений, в различных сферах жизнедеятельности	- использовать экономические знания при решении различных вопросов экономического содержания	- инструментами экономическими и маркетингового анализа

ОПК-6 способностью использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

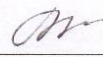
<ul style="list-style-type: none"> - основные составляющие комплекса маркетинга; - направления проведения маркетинговых исследований; - сущность маркетинговых стратегий, основные направления маркетинговой стратегии и их виды; 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты и методы маркетинговой деятельности; - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию 	<ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области маркетинга; - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; - навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу; - способностью использования фундаментальных маркетинговых знаний для решения практических задач
--	---	---

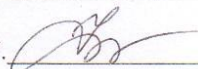
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

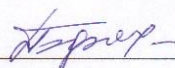
- Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга
- Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия
- Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг
- Тема 4. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований
- Тема 5. Процесс управления маркетингом
- Тема 6. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия
- Тема 7. Коммуникационная политика предприятия
- Тема 8. Основные понятия в международном маркетинге
- Тема 9. Международный комплекс маркетинга

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - зачет

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 2

Составитель: к.э.н., доц. каф. МН и МР Смирнов В.Н. 

Заведующий кафедрой МН и МР д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

Председатель учебно-методической комиссии направления к.ф.н., доц. Баранова Л.М. 

Дата: 

