

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Институт коммерции, маркетинга и сервиса  
Кафедра маркетинга и логистики

АННОТАЦИЯ  
по дисциплине «Маркетинг»

направление подготовки 38.03.01 Экономика  
профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
всех форм обучения

Соответствует РПД



УМУ СГЭУ

Зав. кафедрой

/Сосунова Л.А./

Самара 2016 г.

## **1. Цель и задачи курса.**

**1. Цель курса** - показать роль маркетинга в современном экономическом развитии и управлении деятельностью предприятия. Изучить основной понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг» и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

### **Задачи курса.**

В процессе изучения курса, бакалавры должны приобрести теоретические и методические знания, а также практические навыки по применению маркетинга в профессиональной сфере деятельности:

- изучение принципов и функций маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

- получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП:**

Данная дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин БЗ.Б9. Изучение дисциплины основывается на знаниях таких дисциплин как: информационные технологии в экономике, методы оптимальных решений, методы моделирования и прогнозирования в экономике, деловые коммуникации, экономика организации, статистика, психология, социология, менеджмент. Дисциплина необходима для изучения следующих дисциплин: мировая экономика и международные экономические отношения, комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, аудит, контроль и ревизия, а также для написания выпускных работ и дальнейшего обучения в магистратуре.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК - 1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- ПК - 11: способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

**Знать:** - принципы организации маркетинговой деятельности;

- нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности;

- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.

**Уметь:**

- оценивать рыночную ситуацию;

- оценивать конкурентоспособность предприятия;

- проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения;

- разрабатывать маркетинговый план.

**Владеть:**

- организационно-управленческими способностями;

- навыками делового общения в маркетинговой деятельности;

- аналитическими методами оценки экономической ситуации.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Всего часов/ зачетных единиц 2015 г, 5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72/2
В том числе:	
Лекции	36/1
Практические занятия (ПЗ)	36/1
Семинары (С)	
Лабораторные работы (ЛР)	
<b>Самостоятельные работы (всего)</b>	81/2,25
<b>В том числе:</b>	
Курсовой проект (работа)	
Расчетно-графические работы	
Реферат	
Часы контроля	63/1,75
Вид промежуточной аттестации	экзамен
Общая трудоемкость часы	216
Зачетные единицы	6