

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Кафедра Экономики, организации и стратегии развития предприятия

**АННОТАЦИЯ**

**по дисциплине: «Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль «Экономика и управление на предприятии (организации)»

Соответствует РПД



УМУ СГЭУ

Зав. кафедрой



/Стрельцов А.В./



Самара 2015 г.

## **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

Цель изучения дисциплины - способствовать формированию у студентов нового рыночного экономического мышления, необходимого для управления предприятиями в современной экономической среде, для чего необходимым является изложение теоретических аспектов маркетинговой деятельности и наработка практических навыков у студентов, анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи дисциплины:

Изучить общую теорию маркетинга, в т.ч.:

- сущность, содержание и инструментарии маркетинга;
- современные концепции маркетинга;
- виды и объекты маркетинга;
- стратегии маркетинга и критерии их выбора;
- комплекс маркетинга;
- исследование рынка;
- сегментация рынка;
- методика проведения маркетингового исследования;
- планирование и контроль в системе маркетинга;
- товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика;
- специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.

Научить пользоваться основными методами маркетинговой деятельности;

Показать взаимосвязи маркетинга и менеджмента, сформировать представление о маркетинге как специфической управленческой функции;

Дать возможность с помощью активных форм преподавания увидеть реальную маркетинговую практику и освоить навыки конкретной маркетинговой работы

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

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла. Преподавание курса осуществляется в 5 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Курс предполагает предварительное изучение следующих дисциплин:

«Макроэкономика», «Микроэкономика», «Статистика», «Макроэкономическое планирование и прогнозирование», «Социология», «Психология», «Методы моделирования и прогнозирования в экономике», «Теория отраслевых рынков», «Методы оптимальных решений».

В свою очередь знания, полученные в процессе изучения этого курса, широко используются при изучении дисциплин: «Экономическая стратегия предприятия», «Планирование на предприятии (организации)», «Экономическая оценка инвестиций».

### 3. Требования к уровню освоения и содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» происходит формирование у обучающегося следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность (ОК-8);

Профессиональные компетенции:

расчетно-экономическая деятельность:

способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

организационно-управленческая деятельность

способен 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 (ПК-13).

В результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление: о закономерностях функционирования рыночных механизмов на микро- и макроуровнях; о законах, лежащих в основе поведения потребителей; о факторах влияющих на ценовую и товарную политику производителя; о принципах формирования наиболее оптимальных каналов товародвижения.

Знать:

- основные понятия и терминологию маркетинга,
- формы и методы деятельности предприятий,
- составные элементы комплекса маркетинга,
- цели, задачи и виды маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых исследований рынка,
- цели, задачи и виды системы планирования и контроля маркетинга

Уметь:

- устанавливать цены на товары и услуги;
- выбирать наиболее эффективные каналы и методы продвижения товаров и услуг на рынок,
- планировать рекламную кампанию,
- формировать бюджет рекламной компании и программы маркетинга в целом;
- использовать внешние и внутренние источники информации и нормативно-справочной документации с целью разработки стратегических планов фирмы на будущее,
- решать поставленные перед фирмой задачи, с учетом возможных рисков и выявленных маркетинговых преимуществ
- корректировать деятельность предприятия в зависимости от сложившейся рыночной ситуации.

Владеть:

- культурой мышления;
- навыками аргументации, ведения дискуссии;
- современными методами сбора, обработки и анализа данных с применением маркетинговых инструментов;
- принципами и функциями маркетинга;
- методами управления товарной, ценовой, коммуникационной политиками и политиками продаж;
- методами построения служб маркетинга;
- методами планирования маркетинга;
- методами контроля маркетинговой деятельности.

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

Вид учебной работы	Всего часов/Зачетных единиц
Аудиторные занятия:	90/2,5
Лекции	36/1,0
Практические занятия	54/1,5
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа:	63/1,75
Курсовой проект (работа)	-
Контрольная работа	-
Расчетно-графическая работа	-
Другие виды самостоятельной работы	63/1,75
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	27/0,75
Общая трудоемкость дисциплины:	
часы	180
зачетные единицы	5,0