

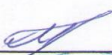
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт коммерции, маркетинга и сервиса
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ
по дисциплине «Маркетинг»

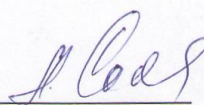
**направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
образовательная программа «Экономика и управление в
государственной и муниципальной сферах»
очной формы обучения**

Соответствует РПД



УМУ СГЭУ

Зав.кафедрой





1. Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» - 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

- 1) Изучение принципов и функций маркетинга.
- 2) Изучение элементов комплекса маркетинга и способов управления ими.
- 3) Получение навыков принятия маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной, блока 1 «Дисциплины (модули)».

Студенты, приступающие к изучению дисциплины «Маркетинг», должны обладать достаточными знаниями по дисциплинам: «социология», «психология», «статистика».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения дисциплин: «Управление в социальной сфере», «Социология управления», «Прогнозирование социальной сферы», «Управленческий консалтинг».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

1. способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
2. 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 (ПК-11);
3. способностью отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации (ПК-17).

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. Знать: основные понятия и терминологию маркетинга;
 - составные элементы комплекса маркетинга;
 - цели, задачи и виды маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых исследований рынка;
 - цели, задачи и виды системы планирования и контроля маркетинга.
2. 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.
3. 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	Семестр
Аудиторные занятия	54	3
В том числе:		
Лекции	18	3
Практические занятия (ПЗ)	36	3
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	80	3
В том числе:		
Курсовой проект (работа)	+	3
Расчетно-графические работы		
Реферат		
Другие виды самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	10 экзамен	3
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	144/4	3