

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт коммерции, маркетинга и сервиса
Кафедра маркетинга и логистики

АННОТАЦИЯ

по дисциплине «Маркетинг»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль «Логистика»
всех форм обучения

Соответствует РИД



УМУ СГЭУ

Зав. кафедрой

(Сосунова Л.А.)

Самара 2016 г.

1. Цель и задачи курса.

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.

Основными задачами курса «Маркетинг» являются:

- 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.

Курс «Маркетинг» базируется на знаниях основ экономической теории, экономики, экономики предприятий, статистики, психологии, социологии, и др. Дисциплина может быть использована при изучении курсов: деловые коммуникации, управление проектами, паблик релейшнз, логистика, инновационный менеджмент

3. Требования к результатам освоения дисциплины:.

4. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-9, ПК-17

способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли(ПК-9)

способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

В результате усвоения учебной дисциплины «Маркетинг» студент 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 вырабатывать 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 работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестры		
		1	2	72/2
Аудиторные занятия	72/2	1	2	72/2
В том числе:				
Лекции	18/0,5			18/0,5
Практические занятия (ПЗ)				
Семинары (С)	36/1			36/1
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	34/0,95			34/0,95
В том числе:				
Курсовой проект (работа)	-			
Расчетно-графические работы	-			
Реферат	-			-
Другие виды самостоятельной работы	-			-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	20/0,55			20/0,55
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	108/3			108/3

Для студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия	180/5	1	2	3	4
В том числе:					
Лекции	8			8	
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	8			8	
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	155			155	
В том числе:					
Курсовой проект (работа)	-				
Расчетно-графические работы	-				
Реферат	-			-	
Другие виды самостоятельной работы	155			155	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9			9	
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	180/5			180/5	