

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Б.1.Б.13.Маркетинг**

<b>Цели освоения дисциплины</b>	Цель преподавания дисциплины «Маркетинг» - формирование стройной системы знаний о маркетинге как универсальном средстве достижения наиболее эффективным способом определенных результатов деятельности хозяйствующими субъектами в условиях рынка и навыков использования этих знаний для решения конкретных практических задач.
<b>Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах</b>	Данная дисциплина относится к базовой части профессионального цикла  Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса: Менеджмент, Правоведение, Социология, Психология, Введение в экономику  Общая трудоемкость дисциплина составляет -4 зач.ед.
<b>Формируемые компетенции</b>	ОК-3,7.ПК-7,ОПК-1,2,4.
<b>Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	В результате изучения данной дисциплины студент будет иметь представление:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущности и значимости маркетинга как одной из основных прикладных функций менеджмента и особой идеологии бизнеса;</li> <li>• об управлении маркетингом как важнейшей составной части комплекса стратегического управления фирмой;</li> </ul> знать:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру и содержание функциональных задач маркетинга;</li> <li>• методы и приемы постановки и решения маркетинговых задач;</li> <li>• основные способы организации фирменного маркетинга, формы его информационного обеспечения;</li> <li>• основы маркетингового планирования, учета и контроля;</li> </ul> уметь:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить маркетинговые исследования;</li> <li>• грамотно собирать, анализировать и обобщать информацию, необходимую для принятия соответствующих решений;</li> <li>• использовать на практике основные инструменты маркетинга при разработке и реализации стратегии рыночного поведения фирмы;</li> <li>• решать отдельные маркетинговые задачи, в том числе на основе использования методологии стоимостного анализа и т.п.</li> </ul>
<b>Содержание дисциплины</b>	Введение в дисциплину  Функциональные и плановые задачи маркетинга  Аналитико-оценочный блок маркетинговых задач  Задача позиционирования фирмы и ее продукта на рынке  Стратегический блок маркетинга  Результирующие задачи маркетинга в фирме  Управление комплексом фирменного маркетинга

<b>Виды учебной работы</b>	Лекции и практические, семинарские занятия. Самостоятельная работа.
<b>Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах.</b>	<p>Лекции с проблемным изложением, лекции дискуссии, моделирование ситуаций</p> <p>Интернет - Электронные ресурсы:</p> <p><a href="http://www.akdi.ru">www.akdi.ru</a> — Официальный сайт журнала «Экономика и жизнь».</p> <p><a href="http://www.bdm.ru">www.bdm.ru</a> — Официальный сайт журнала «Банковское дело Москвы».</p> <p><a href="http://www.cbr.ru">www.cbr.ru</a> — Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.</p> <p><a href="http://www.commersant.ru">www.commersant.ru</a> — Официальный сайт журнала «Коммерсант».</p> <p><a href="http://www.expert.ru">www.expert.ru</a> — Официальный сайт журнала «Эксперт».</p> <p><a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> — Официальный сайт Госкомстата России.</p> <p><a href="http://www.gov.ru">www.gov.ru</a> — Официальный сайт Правительства Российской Федерации.</p> <p><a href="http://www.mediatext.ru">www.mediatext.ru</a> — «Национальная служба информации: информационный сервер «Медiateкст», информационный сервер «Россия — нефть», информационный сервер «Строительство России».</p> <p><a href="http://www.minfin.ru">www.minfin.ru</a> — Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.</p> <p><a href="http://www.rg.ru">www.rg.ru</a> — Официальный сайт «Российской газеты».</p> <p>Учебно-методические издания:</p> <p>Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю.; Основы маркетинга: Учебное пособие; М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М; 2013</p> <p>Морозов Ю.В.; Основы маркетинга: Учебное пособие; М.: Дашков и К; 2012</p> <p>Синяева И.М., Романенкова О.Н.; МАРкетинг: теория и практика: Учебник для бакалавров; М.: Юрайт; 2013</p> <p>Григорьев М.Н.; Маркетинг: Учебник для бакалавров; М.: Юрайт; 2012</p>
<b>Формы текущего контроля успеваемости студентов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- устный опрос;</li> <li>- написание рефератов;</li> <li>- контрольная работа;</li> <li>- письменный опрос;</li> <li>- дискуссии;</li> <li>- круглый стол;</li> <li>- тестирование по темам и разделам.</li> </ul> <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50%</p>
<b>Виды и формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен в письменной форме или в форме тестирования