

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б.3.Б.2. Маркетинг

<p>Цели освоения дисциплины</p>	<p>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.</p>
<p>Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах</p>	<p>Данная дисциплина относится к базовой части профессионального цикла</p> <p>Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса: Экономическая теория, Правоведение, Введение в специальность</p> <p>Общая трудоемкость дисциплина составляет - 3 зач.ед.</p>
<p>Формируемые компетенции</p>	<p>ПК-4,8,17,18,22,25,29,19,35,29,47</p>
<p>Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины</p>	<p>В результате изучения данной дисциплины студент будет иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущности и значимости маркетинга как одной из основных прикладных функций менеджмента и особой идеологии бизнеса; • об управлении маркетингом как важнейшей составной части комплекса стратегического управления фирмой; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структуру и содержание функциональных задач маркетинга; • методы и приемы постановки и решения маркетинговых задач; • основные способы организации фирменного маркетинга, формы его информационного обеспечения; • основы маркетингового планирования, учета и контроля; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить маркетинговые исследования; • грамотно собирать, анализировать и обобщать информацию, необходимую для принятия соответствующих решений; • использовать на практике основные инструменты маркетинга при разработке и реализации стратегии рыночного поведения фирмы; • решать отдельные маркетинговые задачи, в том числе на основе использования методологии стоимостного анализа и т.п.
<p>Содержание дисциплины</p>	<p>Введение в дисциплину</p> <p>Функциональные и плановые задачи маркетинга</p> <p>Аналитико-оценочный блок маркетинговых задач</p> <p>Задача позиционирования фирмы и ее продукта на рынке</p> <p>Стратегический блок маркетинга</p> <p>Результирующие задачи маркетинга в фирме</p> <p>Управление комплексом фирменного маркетинга</p>

Виды учебной работы	Лекции и практические, семинарские занятия. Самостоятельная работа.
Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах.	<p>Лекции с проблемным изложением, лекции дискуссии, моделирование ситуаций</p> <p>Интернет - Электронные ресурсы:</p> <p>www.akdi.ru — Официальный сайт журнала «Экономика и жизнь».</p> <p>www.bdm.ru — Официальный сайт журнала «Банковское дело Москвы».</p> <p>www.cbr.ru — Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.</p> <p>www.commersant.ru — Официальный сайт журнала «Коммерсант».</p> <p>www.expert.ru — Официальный сайт журнала «Эксперт».</p> <p>www.gks.ru — Официальный сайт Госкомстата России.</p> <p>www.gov.ru — Официальный сайт Правительства Российской Федерации.</p> <p>www.mediatext.ru — «Национальная служба информации: информационный сервер «Медiateкст», информационный сервер «Россия — нефть», информационный сервер «Строительство России».</p> <p>www.minfin.ru — Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.</p> <p>www.rg.ru — 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>
Формы текущего контроля успеваемости студентов	<ul style="list-style-type: none"> - устный опрос; - написание рефератов; - контрольная работа; - письменный опрос; - дискуссии; - круглый стол; - тестирование по темам и разделам. <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50%</p>
Виды и формы промежуточной аттестации	Экзамен в письменной форме или в форме тестирования