

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 09.07.2021 14:06:52

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Маркетинг

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.03.01.15_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур.
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга фирмы; рассмотрение основных существующих концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды организации и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; выявление места и роли современного маркетинга в российской экономике.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Знать:

организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; принципы организации маркетинга на предприятии; методы принятия управленческих решений

Уметь:

разрабатывать маркетинговые стратегии организаций; использовать маркетинговые исследования при принятии организационно-управленческих решений.

Владеть:

навыками принятия организационно-управленческих решений на основе проведенных маркетинговых исследований; приемами определения мер ответственности за итоги реализации принятых организационно-управленческих решений в маркетинге

ПК-9: способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

Знать:

понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; содержание современной маркетинговой концепции управления

Уметь:

ставить и решать задачи операционного маркетинга, организовать работу малого коллектива, рабочей группы при решении совместных маркетинговых задач

Владеть:

основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара и определение его места в продуктовом портфеле рынка, расчет доходности и прогнозирования продаж товара и т.п.); методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками руководства отдельными группами исполнителей при решении комплексных маркетинговых задач