МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Маркетинг

Закреплена за кафедрой	**Менеджмент и финансы производственных систем**
Учебный план	Направление 38.03.01 Экономика профиль "Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность"
Профиль	
Квалификация	**бакалавр**
Срок обучения	**4 года**

Форма обучения	**очная**	Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**
Виды контроля в семестрах:	экзамены 3		

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**3(2.1)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64.35	64.35	64.35	64.35
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Самсонова Е.В. кэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)
Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.01 Экономика
профиль "Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность"

Профиль:
утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

17.05.2021 номер протокола 6 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
28.04.2021 г. № 9

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

Утверждена рабочая программа дисциплины (модуля, практики) деканом

Факультет экономики и управления

Волков С.К. 28.04.2021 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.
Маркетинговая деятельность в современной рыночной экономике давно признана важнейшей неотъемлемой частью хозяйственной деятельности любого экономического субъекта, не зависимо от сферы деятельности и формы собственности.
Понятие «маркетинг» весьма многогранно, оно может трактоваться с позиций как науки, теоретических положений, так и с точки зрения практической деятельности, осуществляемой по определенным правилам специализированными службами, организациями, работниками.
Практическая реализация положений данной науки в российских условиях не всегда оказывается адекватной. Маркетинговые службы и специалисты - маркетологи имеют место во все увеличивающемся количестве предприятий и фирм, но под сомнением остается эффективность их деятельности, применимость теоретических положений к практической деятельности в условиях отечественного рынка, квалификация и опыт работников. В связи с этим, практика маркетинговой деятельности должна рассматриваться как живое, постоянно развивающееся явление, требующее изучения и критического осмысления соответствующими специалистами.
В ходе изучения курса «Маркетинг» ставятся задачи формирования знаний в следующих направлениях:
- сущность и основные понятия маркетинга;
- порядок и методика проведения маркетинговых исследований;
- сущность товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности
- изучение различных видов маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Тайм-менеджмент
2.1.3	
2.1.4	Экономическая теория
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Производственная практика: Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.2	Проектный анализ

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.
Результаты обучения: знает: - этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации; -сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации. -определять стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по развитию товарного ассортимента, определять ценовую политику и каналы распределения; умеет: - формировать коммуникационную политику, принимать участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определять эффективность маркетинговой деятельности; владеет: -методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - принципами построения организационных структур маркетинга.
УК-1.2: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки.
Результаты обучения: знает: - основные понятия и концепции маркетинга; - направления, цели, задачи и методы проведения маркетинговых исследований; - составляющие маркетинговой среды организации. умеет: - осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; - исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос; владеет: - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - методами социологического анализа и прогнозирования.

УК-1.3: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи.
Результаты обучения: знает: - основные варианты решений поставленных задач; - направления, цели, задачи и методы принятия управленческих решений; - составляющие маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений. умеет: - осуществлять анализ и прогноз маркетинговой деятельности организации; - исследовать рынок и его конъюнктуру и прогнозировать его потребности и спрос; владеет: - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - методами маркетингового анализа и прогнозирования.