

АННОТАЦИЯ
рабочей программы по дисциплине
Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки
38.03.02 - Менеджмент

Квалификация - Бакалавр

Форма обучения – очная/заочная

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом подготовки *бакалавров* по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью освоения дисциплины (модуля) является освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области маркетинга и реализация их в своей профессиональной деятельности.

1.2. ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения дисциплины являются способность применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Бакалавр по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем подготовки:

- участвовать в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации и в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

- проводить сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

- участвовать в построении внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля; создании и ведении баз данных по различным показателям функционирования организации

- подготавливать отчеты по результатам информационно-аналитической деятельности.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б.1.В.01 «Маркетинг» относится к *вариативной* части Блока 1. В соответствии с учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе 5 и 6 семестров по очной и заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: *экзамен*. Для успешного освоения дисциплины необходимы входные знания, умения и компетенции студента, полученные по следующим дисциплинам: очной формы обучения: «Стратегический менеджмент», «Макроэкономика», «Инвестиционный анализ»; заочной формы обучения: «Макроэкономика».

1.4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.4.1. В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

профессиональными (ПК):

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);

способностью 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);

профессионально-профильные (ППК):

способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии спортивной организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ППК-2);

умением использовать в практической деятельности спортивной организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ППК-3).

1.4.2. В результате изучения дисциплины студент будет:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Содержание маркетинговой концепции управления (ПК-8; ПК-3; ППК- 2); ✓ Методы маркетинговых исследований (ППК-3); ✓ Основы маркетинговых коммуникаций (ПК-9).
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы для оценки их влияния на качество (ППК-2; ППК-3); ✓ анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (ПК-8); ✓ использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований (ПК-9; ПК-3);
Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ методами разработки и реализации маркетинговых программ (ПК-9, ППК-3). ✓ Методами разработки конкурентных стратегий развития организации. (ПК-3; ППК-2). ✓ Навыками постановки и решения задач операционного маркетинга (ППК-2; ПК-8);

1.5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ
очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	семестры			
		5	6		
Аудиторные занятия (всего)	96	48	48		
В том числе:					
Лекции	36	18	18		
Практические занятия (ПЗ)	60	30	30		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	120	60	60		
В том числе:					
Изучение теоретического материала	30	15	15		
Анализ литературных и информационных источников	45	20	25		
Подготовка к текущим контролям	30	10	20		
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка к деловой игре					
Подготовка к зачету					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость	часы	216			

	зачетные единицы	6				
--	-------------------------	----------	--	--	--	--

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	семестры			
		5	6		
Аудиторные занятия (всего)	32	16	16		
В том числе:					
Лекции	12	6	6		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	20	10	10		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	184	92	92		
В том числе:					
Контрольная работа	40	20	20		
Изучение теоретического материала	35	20	15		
Анализ литературных и информационных источников	45	20	25		
Подготовка к текущим контролям	32	10	22		
Подготовка реферата	12	12			
Подготовка к деловой игре					
Подготовка к зачету	20	10	10		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость	часы	216			
	зачетные единицы	6			