

**Частное образовательное учреждение высшего образования
Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Маркетинг

Аннотация рабочей программы дисциплины

Закреплена за кафедрой

Кафедра управления и связей с общественностью

Учебный план

38.03.06 Торговое дело, Профиль «Коммерция»

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная, очно-заочная, заочная

Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Н. А.

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Лекции	36		36	
Практические	36		36	
Контактная работа на аттестацию	1,6		1,6	
Итого ауд.	73,6		73,6	
Контактная работа	73,6		73,6	
Сам. работа	76		76	
Часы на контроль	34,4		34,4	
Итого	180		180	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		4 (2.2)		Итого
	УП	РП	УП	РП	
Лекции	6		6		6
Практические	10		10		10
Контактная работа на курсовую работу					
Контактная работа на аттестацию	1.6		1.6		1.6
Итого ауд.	17.6		17.6		17.6
Контактная работа					
Сам. работа	153,4		153,4		153,4
Часы на контроль	9		9		9
Итого	180		180		180

**Распределение часов дисциплины по семестрам
заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		4 (2.2)		Итого
	УП	РП	УП	РП	
Лекции	6		6		6
Практические	10		10		10
Контактная работа на курсовую работу					
Контактная работа на аттестацию	1.6		1.6		1.6
Итого ауд.	17.6		17.6		17.6
Контактная работа					
Сам. работа	155		155		155
Часы на контроль	7,4		7,4		7,4
Итого	180		180		180

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель - формирование у обучающихся комплекса знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности, методов проведения маркетинговых исследований, сформировать основной инструментарий маркетинга и базовые знания в области маркетинговой политики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Статистика	
2.1.2	Экономическая теория	
2.1.3	Теория Менеджмента	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Маркетинговые исследования	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.3	Преддипломная практика	

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

УК-10.2: Применяет экономические знания при выполнении практических задач, принимает обоснованные экономические решения в различных областях профессиональной деятельности

Знать: основы экономических знания при выполнении практических задач

Уметь: исследовать экономические знания при выполнении практических задач

Владеть: навыками поиска экономические знания

ОПК-3.2: Анализирует природу торгово-экономических процессов

Знать: природу торгово-экономических процессов

Уметь: управлять торгово-экономическими процессами

Владеть: навыками принятия обоснованные экономические решения в различных областях профессиональной деятельности

ОПК-3.3: Содержательно объясняет изменения, происходящие в природе торгово-экономических процессов

Знать: основные торгово-экономические процессы в организации

Уметь: анализировать торгово-экономические в практической деятельности организации организаций по известным методикам

Владеть: навыками формирования торгово-экономических процессов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • понятия и утверждения, входящие в содержание дисциплины, • особенности организации маркетинга на предприятии • особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга; • маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; • инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; • принципы маркетингового ценообразования; • технологию сбыта товаров; • методы формирования каналов товародвижения; • способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; • методологию маркетинговых исследований.
3.2	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ориентироваться на рынке маркетинговой информации; • грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных; • осуществить анализ рыночных параметров; • разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; • применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. • выявлять и удовлетворять требованиям потребителей товара (услуги); • оценивать рыночную ситуацию;

3.3 Владеть:

- методами своевременного получения рыночной информации;
- инструментарием маркетинговых исследований товаров и услуг;
- умением практического применения в хозяйственной деятельности предприятия