



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
**Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала
С.О. Макарова»**

Кафедра экономики и менеджмента

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) – «Экономика транспортного бизнеса»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения - очная

Промежуточная аттестация – зачет

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана ОПОП и изучается в 6-м семестре 3 курса очной формы обучения.

Данная дисциплина базируется на освоении студентами таких дисциплин как: Философия, Микроэкономика, Макроэкономика, Психология, Социология и политология; Информационные технологии в экономике и менеджменте, Управление социально-трудовыми отношениями, Финансовые рынки, Инновационный менеджмент, Статистика, Мировая экономика и международные экономические отношения, Методы принятия управленческих решений, Менеджмент; Эконометрия, Стратегический менеджмент, Организация предпринимательской деятельности, Экономика природопользования и экологический менеджмент, Ценообразование.

Знания, умения и готовности, приобретенные студентами в результате изучения данной дисциплины, позволят успешно освоить следующие дисциплины: Оценка и управление стоимостью бизнеса, Экономика

внешнеэкономической деятельности предприятий, Логистика, Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности, Экономическая оценка инвестиционных проектов, Рынок транспортных услуг и др.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.3 Выбор способа решения поставленных задач</p>	<p>Знать: принципы, функции, стратегию и тактику, внутреннюю и внешнюю среду маркетинга; сбыто-политические инструменты маркетинга</p>
		<p>Уметь: выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций</p>
		<p>Владеть: специальной маркетинговой терминологией и лексикой, способами решения маркетинговых проблем с учетом критериев социально-экономической эффективности</p>
<p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p>	<p>ОПК-2.3 Статистический анализ данных для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: основные методы и инструменты маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа</p>
		<p>Уметь: комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции рынков</p>
		<p>Владеть: методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции</p>
<p>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Формирование и критическое сопоставление альтернативных вариантов решения поставленных задач в области профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики</p>
		<p>Уметь: формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта</p>
		<p>Владеть: навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности</p>

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, всего 144 часа, из которых по очной форме 68 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (34 часа – занятия лекционного типа, 34 часа – занятия практического типа).

4. Основное содержание дисциплины

Понятийный аппарат маркетинга. Становление и развитие маркетинга. Сущность, принципы и функции современного маркетинга. Маркетинговая среда организации. Маркетинговый комплекс.

Стратегия и тактика маркетинга. Маркетинговые исследования. Последовательность сбора первичных данных. Маркетинговый анализ рынка. Анализ потребителей. Сегментация рынка. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Стратегическое управление жизненным циклом товара (ЖЦТ).

Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка ценовой политики. Коммуникационная (рекламная) политика. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге.

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Построение маркетинговой информационной системы в компании. Организация маркетингового планирования. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.

Составитель: д.э.н., профессор Свиридов А.С.

И.о. зав. кафедрой: к.т.н., доцент Зайцева Т. В.