



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 и менеджмент на транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная, очно-заочная

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. В результате освоения предшествующих дисциплин ОПОП обучающиеся должны приобрести следующие «входные» знания, умения и готовности, необходимые при освоении дисциплины «Маркетинг»: математические и статистические методы обработки данных; основы управления на предприятиях и др.

Данная дисциплина базируется на освоении студентами таких дисциплин как: Философия, 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.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых по очной форме 68 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (34 часа – занятия лекционного типа, 34 часа – практические занятия); по очно-заочной форме 50 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (16 часов – занятия лекционного типа, 34 часа – практические занятия).

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: старший преподаватель Куцева Е.Э