

Автономная некоммерческая организация
высшего образования



Уральский институт фондового рынка

Кафедра Менеджмента и маркетинга

МАРКЕТИНГ

Аннотация рабочей программы дисциплины
для студентов всех форм обучения
по направлению 38.03.01 Экономика
(направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», "Финансы
и кредит", "Экономика предприятий (организаций)")

Екатеринбург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
1.4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	6

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую часть блока ФГОС ВО.

В рамках учебного курса «Маркетинг» у студентов формируются теоретические/практические основы профессиональной деятельности, необходимые для получения квалификации «Бакалавр» по направлению «Экономика».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность (ОПК-4);
- способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4);
- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7).

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы: подготовка специалистов для организации устойчивого функционирования и развития корпорации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и корпорации. Маркетинг направлен на обеспечение взаимодействия служб организаций в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей организации, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Задачи курса:

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований рынка;
- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров или услуг;
- организация службы маркетинга организации;

Общая трудоемкость дисциплины «маркетинг» составляет 4 зачетных единиц или 144 часа, в том числе 72 часа на контактную работу и 45 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина основывается на освоении следующих дисциплин: экономическая теория, менеджмент, психология, социология, культурология, ценообразование.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения таких дисциплин как: управление качеством, управление маркетингом, маркетинг персонала, маркетинговые коммуникации, бизнес-планирование, учебная практика

Темы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	...
1.	Управление качеством	+	+		+		+		+	
2.	Управление маркетингом		+	+			+	+		
3.	Маркетинг персонала	+		+		+		+		
4.	Маркетинговые коммуникации		+	+	+	+				
5.	Бизнес-планирование	+			+		+		+	
6.	Учебная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	

1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине и освоения соответствующих компетенций, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы, студент должен:

Знать:

- методику сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность (ОПК-4);

3. Демонстрировать навыки и опыт деятельности:

- способности на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4);

- способности, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7).

**Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами
промежуточного контроля знаний студентов**

Компетенции	Лекции	Лабораторные, Практические Занятия	№ вопроса
ОПК-2	2	2	13,14
ОПК-4	1	1	2,9
ПК-4	1,2	1,2	4,8
ПК-7	2	2	13,15

Промежуточный контроль по дисциплине:

- экзамен

Результаты освоения дисциплины «маркетинг» достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов:

- Лекции с применением мультимедийных технологий;
 - Проведение семинаров в форме групповых дискуссий; (*моделируются действия специалистов в профессиональной деятельности, обсуждающие теоретические вопросы и проблемы*),
 - Использование деловых игр на практических занятиях;
 - Вовлечения студентов в проектную деятельность.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Формы обучения	
	Очная	Заочная
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия:		
Лекции (Л)	18	8
Семинары (С)	36	8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	63	119
Контроль	27	9
Курсовая работа ¹	-	-
Контрольная работа ²	-	+
Реферат ³	-	-
Форма контроля	экзамен	экзамен

1 Курсовая работа (не) предусмотрена учебным рабочим планом института по дисциплине «маркетинг» и включает в себя тематику «курсовых работ»

2 Контрольная работа предусмотрена учебным рабочим планом института по заочной форме обучения, по остальным формам обучения проводится по усмотрению преподавателя, проводившего занятия

3 Подготовка рефератов (не) предусмотрена учебным рабочим планом института и проводится по усмотрению преподавателя, ведущего занятия.

1.4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1.4.1 Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 814с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Краткий курс / Ф. Котлер,. - М.-СПб.-Киев : Вильямс, 2007. - 646с.
3. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для вузов. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 403с.
4. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

1.4.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг: общий курс : учеб.пособие для вузов / под ред. Н.Я.Калюжной, А.Я.Якобсона. - 3-е изд., стереотип. - М. : Омега-Л, 2009. - 476с. - (Высш.экон.образование) ..
2. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учеб.пособие для вузов / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - 2-е изд., стереотип. - М. : КНОРУС, 2007. - 413с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов / Под ред. Алексунина В.А.-М.,2010. [ГВ]

1.4.3 Периодические издания

Вопросы экономики. URL: <http://www.vopreco.ru/>

Российский Экономический Интернет Журнал. URL: <http://www.e-rej.ru/svid.htm>

Экономика России XXI век. Журнал. URL: <http://www.ruseconomy.ru>

Российская газета. URL: <http://www.rg.ru/>

Экономист. Журнал. URL: <http://www.economist.com.ru>

1.4.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Лицензионные ресурсы:

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Открытые Интернет-источники:

1. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>.

2. Российская гильдия маркетологов/ URL: <http://www.marketologi.ru/>

1.4.5. Программное обеспечение и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Операционная система Windows
2. Офисный пакет программ Microsoft Office, включающий текстовый редактор Microsoft Word, электронную таблицу Microsoft Excel, программу для подготовки презентаций Microsoft PowerPoint и др.
3. Доступ в Интернет
4. Справочная правовая система «Гарант»
5. Специальные программы: Программный комплекс «Stata/IC 13» (СТАТА)

1.4.6. Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.