

Аннотация рабочей программы

«Маркетинг» является частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 080200 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на инженерно-экономическом факультете ФГБОУ кафедрой «Экономика промышленности».

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для реализации организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление студентов с сущностью экономических отношений в рыночных условиях;
- раскрытие теоретических основ маркетинга во всех его проявлениях;
- демонстрация роли и возможности целенаправленного использования инструментов маркетинга с целью повышения эффективности деятельности производственных систем;
- освоение прикладных знаний и навыков в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- получение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста и менеджера на предприятии.

Курс «Маркетинг» призван формировать целостную картину общественных отношений, способствовать становлению высоких морально-нравственных качеств личности, развивать креативные способности студентов.

Развивающие задачи дисциплины:

- совершенствование навыков поисковой и аналитической работы;
- развитие познавательной и творческой активности.

Воспитательные задачи дисциплины:

- формирование морально-нравственных и социально-этических ориентиров;
- формирование активной жизненной позиции, патриотизма.

Дисциплина нацелена на формирование общекультурных компетенций ОК-5, ОК-10, профессиональных компетенций ПК-10, ПК-23, ПК-26, ПК-27, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-42, ПК-48, ПК-50 выпускника.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга.

владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовое проектирование.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки письменных домашних заданий и защиты лабораторных работ; рубежный контроль – в форме тестирования и промежуточный контроль – в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены 36 лекционных часов, 28 практических часов, 8 часов лабораторных занятий и 45 часов самостоятельной работы студента.