

## АННОТАЦИЯ

### рабочей программы учебной дисциплины

#### Б1.О.26 Маркетинг

#### Направление подготовки бакалавриата 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит»

1.	Цель изучения дисциплины - изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма					
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавриата «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Б1.О.26. Обязательные предшествующие дисциплины: Микроэкономика; Макроэкономика; Статистика; Бухгалтерский учет и анализ; Финансы;					
3.	Результаты освоения дисциплины (модуля) Б1.О.26 Маркетинг					
	Код и наименование компетенции	Индикаторы	Дескрипторы			
	Общепрофессиональные компетенции (ОПК)					
	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Разрабатывает проекты различной направленности и эффективно управляет ими; ОПК-4.4. Несет ответственность за качество и конечные результаты своей работы.	Уметь осуществлять сбор и классификацию релевантной информации для описания проблемы; анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организаций и ведомств; выявить проблемы, которые следует решать, на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми			
	ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	ОПК-5.1 Владеет навыками применения требований действующих нормативно-правовых актов при разработке правил соблюдения информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; ОПК-5.2 Использует навыки работы с информацией в глобальных компьютерных сетях с точки зрения соблюдения правил информационной безопасности.	Знать: принципы работы современных информационных технологий; Уметь: понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать для решения профессиональной деятельности; Владеть: принципами работы современных информационных технологий и использовать для решения профессиональной деятельности.			
4.	Структура и содержание дисциплины					
	4.1. Структура дисциплины					
	Вид учебной работы	Всего	Порядковый номер семестра			
			5	6	7	8
	Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е.), в том числе:	2 з.е.		2 з.е.		
	Курсовой проект (работа)	не предусмотрен (а)				
	Аудиторные занятия всего (в акад. часах), в том числе:	34		34		
	Лекции	18		18		
	Практические занятия, семинары	16		16		
	Самостоятельная работа всего	38		38		
	Зачет	+		+		
	Общая трудоемкость дисциплины	72		72		
	4.2. Содержание дисциплины					

	<p><b>Раздел 1. Современная концепция маркетинга</b></p> <p><b>Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны</b></p> <p>Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.</p> <p><b>Тема 2. Комплексное исследование товарного рынка</b></p> <p>Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.</p> <p><b>Тема 3. Сегментация рынка</b></p> <p>Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.</p>
5.	<p><b>Образовательные технологии</b></p> <p>Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;</li> <li>- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы, специализированных компьютерных программ;</li> <li>- закрепление теоретического материала при проведении практических работ с использованием специализированных программ, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий;</li> <li>- применение тестовых методик.</li> </ul>
6.	<p><b>Используемые ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Internet»; информационные технологии, программные средства и информационно-справочные системы</b></p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://cyberleninka.ru/">http://cyberleninka.ru/</a> (дата обращения 11.05.2023).</li> <li>2. Экономический журнал Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://ej.hse.ru/">https://ej.hse.ru/</a> (дата обращения 11.05.2023).</li> <li>3. Журнал экономической теории [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomicheskoi_teorii/">http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomicheskoi_teorii/</a> (дата обращения 11.05.2022).</li> <li>4. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> (дата обращения 11.05.2023).</li> <li>5. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.iprbooks.hor.ru/">http://www.iprbooks.hor.ru/</a> (дата обращения 11.05.2023). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.</li> </ol>
7.	<p><b>Формы текущего контроля</b></p> <p>устный опрос, реферат, тесты по темам курса</p>
8.	<p><b>Форма промежуточного контроля</b></p> <p>Зачет</p>