



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»**  
**Финансово-экономический факультет**  
**Кафедра «Финансы и кредит»**

**АННОТАЦИЯ**

**рабочей программы учебной дисциплины**

**Б1.О.30 Маркетинг**

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

1.	<b>Цель изучения дисциплины</b> -изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма					
2.	<b>Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавриата</b> «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Б1.О.20. Обязательные предшествующие дисциплины: Микроэкономика; Макроэкономика; Статистика; Бухгалтерский учет и анализ; Финансы; Эконометрика					
3.	<b>Результаты освоения дисциплины (модуля) Б1.О.30 Маркетинг</b>					
	<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы</b>	<b>Дескрипторы</b>			
	<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>					
	<b>ОПК-4.</b> Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	<b>Уметь</b> 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			
	<b>ОПК-5.</b> Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	<b>ОПК-5. И-1</b> Использует современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач; <b>ОПК-5. И-2</b> Использует электронные библиотечные системы для поиска необходимой научной литературы и социально-экономической статистики.	<b>ОПК-5.1</b> Знать: принципы работы современных информационных технологий; <b>ОПК-5.2</b> Уметь: понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать для решения профессиональной деятельности; <b>ОПК-5.3</b> Владеть: принципами работы современных информационных технологий и использовать для решения профессиональной деятельности.			
4.	<b>Структура и содержание дисциплины</b>					
	<b>4.1. Структура дисциплины</b>					
	<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего</b>	<b>Порядковый номер семестра</b>			
			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
	Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е.), в том числе:	<b>2 з.е.</b>		<b>2 з.е.</b>		
	Курсовой проект (работа)	<i>не предусмотрен (а)</i>				
	Аудиторные занятия всего (в акад. часах), в том числе:	<b>72</b>		<b>72</b>		
	Лекции	18		18		
	Практические занятия, семинары	16		16		
	Лабораторные работы					
	Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:	<b>38</b>		<b>38</b>		
	КСР					
	Зачет					
	Общая трудоемкость дисциплины	<b>72</b>		<b>72</b>		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»  
Финансово-экономический факультет  
Кафедра «Финансы и кредит»

	<p><b>4.2. Содержание дисциплины</b></p> <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 11.05.2021).</li><li>2. Экономический журнал Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://ej.hse.ru/">https://ej.hse.ru/</a> (дата обращения 11.05.2021).</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 11.05.2018).</li><li>4. Журналы ИД «Финансы и Кредит» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.fin-izdat.ru/journal/">http://www.fin-izdat.ru/journal/</a> (дата обращения 11.05.2021).</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 11.05.2021). – 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>