

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело
Специализация Таможенные платежи

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины “Маркетинг” - формирование у студентов, обучающихся по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело Специализации Таможенные платежи, знаний в области современной теории маркетинга и формирования навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ❖ сформировать у студентов представление о сущности маркетинговых понятий, концепций и содержании инструментов маркетинга;
- ❖ сформировать у студентов понимание элементов комплекса маркетинга и соответствующих маркетинговых технологий;
- ❖ дать представление о подходах к управлению маркетинговой деятельностью в организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Маркетинг» является учебной дисциплиной обязательной части Учебного плана по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело Специализации Таможенные платежи и имеет код Б1.О.21.

Дисциплина «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин, прохождению вдов практики и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): Государственное регулирование экономики, Экономика России, Финансы, Бухгалтерский учет, Управленческий учет, Менеджмент, Экономика организации (предприятия), Управление таможенными органами, Управление рисками в таможенном деле, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-3 - способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	ИД-1опк3 Знать теоретико-методические концепции и инструменты маркетинга, необходимые для разработки обоснованных организационно-управленческих решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности ИД-2опк3 Уметь использовать маркетинговые знания, необходимые для разработки обоснованных организационно-управленческих решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности ИД-3опк3 Владеть навыками использования маркетинговых концепций и методов, необходимых для разработки обоснованных организационно-управленческих решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных форм с применением мультимедийных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: ответы студентов на устные вопросы по теме, дискуссии, деловые и ролевые игры, подготовка и обсуждение докладов с их презентацией, коллоквиум, письменный опрос по теме и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: доклад, коллоквиум, письменный опрос. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена и курсовой работы в 1 семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело
Специализация Таможенные платежи

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины “Маркетинг” - формирование у студентов, обучающихся по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело Специализации Таможенные платежи, знаний в области современной теории маркетинга и формирования навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ❖ сформировать у студентов представление о сущности маркетинговых понятий, концепций и содержании инструментов маркетинга;
- ❖ сформировать у студентов понимание элементов комплекса маркетинга и соответствующих маркетинговых технологий;
- ❖ дать представление о подходах к управлению маркетинговой деятельностью в организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Маркетинг» является учебной дисциплиной обязательной части Учебного плана по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело Специализации Таможенные платежи и имеет код Б1.О.21.

Дисциплина «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин, прохождению вдов практики и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): Государственное регулирование экономики, Экономика России, Финансы, Бухгалтерский учет, Управленческий учет, Менеджмент, Экономика организации (предприятия), Управление таможенными органами, Управление рисками в таможенном деле, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-3 - способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	ИД-1опк3 Знать теоретико-методические концепции и инструменты маркетинга, необходимые для разработки обоснованных организационно-управленческих решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности ИД-2опк3 Уметь использовать маркетинговые знания, необходимые для разработки обоснованных организационно-управленческих решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности ИД-3опк3 Владеть навыками использования маркетинговых концепций и методов, необходимых для разработки обоснованных организационно-управленческих решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных форм с применением мультимедийных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: ответы студентов на устные вопросы по теме, дискуссии, деловые и ролевые игры, подготовка и обсуждение докладов с их презентацией, коллоквиум, письменный опрос по теме и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: доклад, коллоквиум, письменный опрос. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена и курсовой работы в 1 семестре.