

|  |       |   |
|--|-------|---|
| Министерство образования и науки РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины                                     |       |   |

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

по направлению «Менеджмент» профиль «Международный менеджмент»

#### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

Особенностью современного маркетинга является возрастание роли стимулирования сбыта на производстве. Поэтому важным является освоение инструментария и технологией маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Освоение курса «Маркетинг» является необходимым для руководителя любого уровня управления и для успешного ведения бизнеса. В методологическом плане дисциплина «Маркетинг» опирается на общеэкономические, психологические, культурологические знания, а также на знания макроэкономики и микроэкономики.

Конечная цель изучения дисциплины - формирование системы понятий о маркетинге у студента как комплекса научных взглядов о рынке и практических рекомендаций по управлению предприятием в условиях экономики знаний.

Задачи освоения дисциплины:

- получить знания по основным понятиям маркетинга;
- ознакомиться с целями, задачами и функциями маркетинга;
- проанализировать предназначение маркетинга в экономике и его роли в развитии предприятия;
- ознакомиться с инструментами маркетингового комплекса;
- изучить содержание комплекса маркетинга;
- получить представления об организации и управлении маркетингом;
- изучить функциональной значимости маркетинга как механизма управления предприятием.

#### 2. Место дисциплины в структуре ООП, ОПОП

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана по направлению «Менеджмент» (Б1.Б.11).

Студент должен до начала её изучения освоить содержание учебных дисциплин: «Институциональная экономика», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и иметь представление о том, на каких участках своей будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные знания в рамках компетенций, обусловленных спецификой его предстоящей работы.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей дисциплинам: «Международный маркетинг», «Международный менеджмент»

#### 3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК – 3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления

|  |       |   |
|--|-------|---|
| Министерство образования и науки РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины                                     |       |   |

стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

ПКП-1 – способность написания маркетинговых программ, формирования комплекса средств стимулирования сбыта продукции.

ПКП-2 – умение применять математический аппарат при проведении маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать:**
  - сущность функции маркетинга и направления его использования в условиях экономики знаний; организацию маркетинговой деятельности на предприятиях;
  - о необходимости маркетинговых исследований для прогнозирования конъюнктуры рынка, формирования конкурентоспособного ассортимента, выбора ценовой и коммерческой политики в рамках жизненного цикла товара (ЖЦТ), стратегических и краткосрочных периодов планирования конкурентоспособности и деятельности предприятия;
  - основные направления активного формирования рыночной конъюнктуры с целью ее стабилизации, снижения производственно-коммерческих рисков и эффективного инвестирования всех видов ресурсов;
  - содержание и структуру маркетинговых программ разработки, продвижения и распределение товаров, сегментирование рынка и позиционирование товаров;
- **уметь:**
  - готовить предложения, занимать активную позицию в формировании товарного ассортимента и обеспечении конкурентоспособности товара и предприятия; владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;
- **владеть:**
  - навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;
  - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
  - навыками разработки стратегий, стратегических и маркетинговых планов, ценовых и целевых стратегий и программ; систематически развивать и обновлять свои умения в области маркетинга предприятия;
  - навыками систематически развивать и обновлять свои умения в области маркетинга предприятия, в отрасли и в международном плане.

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа)

#### **5. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, лабораторные работы с использованием активных и интерактивных форм и др.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: компьютеризированные тесты, использование Интернет-ресурсов и др.

#### **6. Контроль успеваемости**

|  |       |   |
|--|-------|---|
| Министерство образования и науки РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины                                     |       |   |

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: контрольная работа, тестирование, написание рецензий на статьи в научных журналах по направлению, написание докладов и подготовка рефератов.

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета и экзамена.