


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Мировая экономика»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является изучение основ современной теории маркетинга и навыков ее практического использования в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение комплекса знаний в области теории маркетинга,
- освоение методов маркетинговых исследований по различным направлениям маркетинговой деятельности организации,
- освоение инструментов комплекса маркетинга предприятия,
- изучение основ стратегического маркетинга,
- привитие практических навыков формирования маркетинговых программ и др.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части учебного плана.

Студент должен до начала ее изучения освоить содержание учебных дисциплин: «Микроэкономика», «Статистика», «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: «Менеджмент», «Международный финансовый менеджмент».


3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами направления «Экономика» дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций бакалавра:

- **способностью** использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- **способностью**, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и /или аналитический отчет (ПК-7);
- **способностью** критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать** сущность, содержание и ключевые принципы современного маркетинга, результаты новейших теоретических исследований по проблемам стратегического и операционного маркетинга, публикуемых в российских и зарубежных профессиональных журналах, принципы формирования маркетинговой стратегии и составления стратегического и тактического плана маркетинга,

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

-*уметь* принимать решения в области формирования маркетинговых стратегий организации, маркетинговой политики организации,
- *владеть* инструментарием маркетинговой деятельности организации,
-*иметь опыт* разработки маркетинговых программ деятельности предприятия, реализации методов маркетинговых исследований.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

5. Образовательные технологии

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

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: тестирование (Банк тестовых заданий по дисциплине), использование Интернет-ресурсов и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: опрос, решение ситуационных задач.

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности: экзамен.