

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Сызранский филиал ФГБОУ ВО «СГЭУ»

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом университета
(протокол № 11 от 16.06.2016 г.)

Аннотация по дисциплине

«Маркетинг»

Направление подготовки/специальность **38.03.01 Экономика**

Образовательные программы

Финансы и кредит

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Экономика и управление в государственной и муниципальной сферах

Методический отдел УМУ
«16» 06 2016 г.

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры маркетинга,
логистики и рекламы

(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой Сосунова Л.А. Л.А. Сосунова

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
4. Объем и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины.....	5
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	5
5.2. Содержание разделов и тем	5
6. Методические указания по освоению дисциплины.....	6
6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	6
6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов	7
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине.....	12
Маркетинг	12
6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям	43
6.4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы.....	62
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	66
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	87
8.1. Рекомендуемая литература	87
8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	88
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	89

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение основ маркетинга и понятийного аппарата; особенности маркетинга в современном экономическом развитии общества; роль маркетинга в управлении предприятиями государственной и социальной сферах; выработка систематизированных знаний студентов для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

- 1) изучение принципов и функций маркетинга.
- 2) изучение элементов комплекса маркетинга и способов управления ими.
- 3) получение навыков принятия маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимся при получении среднего при изучении следующих дисциплин: макроэкономика, экономика организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. Знать: принципы маркетинга, характеристику его инструментов и основных методов.
2. Уметь: применять маркетинговый инструментарий для выработки управленческих решений.
3. Владеть: навыками принятия, оценки маркетинговых решений.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Маркетинг», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Теория организации	+	+		+	+		+	+	+
2.	Стратегическое управление развитием территории	+	+						+	+
3.	Поведенческий маркетинг	+	+	+		+	+		+	+
4.	Управление закупками и заказами	+	+	+		+	+		+	+
5.	Связи с общественностью в органах власти	+	+		+	+		+	+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинг» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции **ПК-1** - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия и терминологию маркетинга;
- принципы маркетинга, характеристики его инструментов и основных методов.

Уметь:

- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности;
- определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

Владеть:

- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли;
- способностью оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия (результаты) осуществления государственных программ;
- умением применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций.

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения
ФиКр, ЭиУГМФ

Вид учебной работы	Всего		Сем. 6	
	часов	/зачетных единиц	часов	/зачетных единиц
Аудиторные занятия	90	2,50	90	2,50
В том числе:				
Лекции	36	1,00	36	1,00
Практические занятия (ПЗ)	54	1,50	54	1,50
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	60	1,67	60	1,67
В том числе:				
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа				
Другие виды самостоятельной работы	60	1,67	60	1,67
Вид промежуточной аттестации : экзамен в 6 сем.	30	0,83	30	0,83
Общая трудоемкость	180	5,00	180	5,00

Таблица 3

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения
ФиКр, Бух учет

Вид учебной работы	Всего	Курс 3 - Летняя сессия
--------------------	-------	------------------------

	часов	/зачетных единиц	часов	/зачетных единиц
Аудиторные занятия	16	0,44	16	0,44
В том числе:				
Лекции	4	0,11	4	0,11
Практические занятия (ПЗ)	12	0,33	12	0,33
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	155	4,31	155	4,31
В том числе:				
Курсовая работа/курсовой проект/ контрольная работа : Контр. на 3 курсе				
Другие виды самостоятельной работы	155	4,31	155	4,31
Вид промежуточной аттестации : экзамен на 3 курсе	9	0,25	9	0,25
Общая трудоемкость	180	5,00	180	5,00

