

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

Институт коммерции, маркетинга и сервиса

Кафедра коммерции, сервиса и туризма

АННОТАЦИЯ
по дисциплине

Наименование дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки/специальность 38.03.06 «Торговое дело»
(указывается код и наименование направления подготовки/специальности)

Образовательная программа
«Коммерция»
«Электронная коммерция»
(указывается наименование программы бакалавриата/магистратуры/специализации)

Соответствует РПД

«Ассена» _____ 2016 г.
/ УМУ СГЭУ /

Зав. кафедрой Чернова Д.В.

Квалификация (степень) выпускника _____ бакалавр
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, примерных основных образовательных программ по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», компетентным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина «Маркетинг» призвана обеспечить формирование профессиональных компетенций в части освоения студентами основных вопросов

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Для программы «Коммерция»:

Торгово-технологическая деятельность:

- показать роль и значение маркетинга в коммерческой деятельности;
- раскрыть содержание маркетинговой деятельности, его функции и особенности в отдельных секторах экономики, в частности розничной торговли.

Организационно-управленческая деятельность:

- продемонстрировать особенности разработки стратегии маркетинга на различных типах рынка;
- освоение студентами методов разработки стратегий маркетинга;
- раскрыть особенности и специфику международного маркетинга.

Научно-исследовательская деятельность:

- сформировать представление о методах сбора маркетинговой информации и проведении маркетинговых исследований на основе применения различных методов количественного и качественного анализа.

Для программы «Электронная коммерция»:

Научно-исследовательская деятельность:

- сформировать представление о методах сбора маркетинговой информации и проведении маркетинговых исследований на основе применения различных методов количественного и качественного анализа.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» в учебном плане имеет индекс «Б1.Б12» для программы «Коммерция» и «Б1.Б.11» для программы «Электронная коммерция». Она относится к дисциплинам базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Товароведение товаров однородных групп», «Коммерческая деятельность». Дисциплина «Маркетинг» преподаётся на 3 курсе в 5 семестре.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Маркетинг», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблицы 1-2).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами
Программа «Коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Управление ассортиментом			+					+				
2.	Исследование рынка в коммерции			+									

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
3.	Формирование имиджа коммерческого предприятия			+							+		
4.	Производственная практика								+	+	+	+	+
5.	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Таблица 2

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами
Программа «Электронная коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Управление ассортиментом			+				+					
2.	Интернет-маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Производственная практика							+	+	+	+	+	
4.	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Для программы «Коммерция»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру торгового рынка (ПК-3);

- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5);

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11).

Для программы «Электронная коммерция»:

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру торгового рынка (ПК-3) (*этап формирования компетенции – начальный*) (торгово-технологическая деятельность):

- **знать:**
 - основные понятия и роль маркетинговой деятельности на предприятии;
 - характеристики элементов комплекса маркетинга;
 - содержание и сущность функций маркетинга на предприятии;
 - **уметь:**
 - сегментировать рынок и позиционировать товар и организацию;
 - определять пути оптимизации товарной и ценовой политики;
 - управлять продвижением товаров и услуг;
 - применять системы управления отношениями с клиентами;
 - **владеть:**
 - методами формирования товарного ассортимента в соответствии с требованиями потребителей;
 - технологией принятия решений по использованию рекламы, методов стимулирования сбыта, личных продаж, PR и директ- маркетинга в продвижении товаров.
2. способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5) (*этап формирования компетенции – промежуточный*) (*организационно-управленческая деятельность*):
- **знать:** особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии;
 - **уметь:** организовывать работу по проведению маркетинговых исследований и проводить маркетинговые исследования;
 - **владеть:** методами разработки планов маркетинговой деятельности и контролировать их выполнение.
3. способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10) (*этап формирования компетенции – промежуточный*) (*научно-исследовательская деятельность*):
- **знать:** информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности, особенности и методы проведения маркетинговых исследований;
 - **уметь:**
 - изучать рыночную среду, запросы и предпочтения потребителей, формировать информационную базу для организации маркетинговой деятельности;
 - анализировать результаты маркетинговой деятельности и определять ее эффективность
 - **владеть:** методами сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований.
4. способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11) (*этап формирования компетенции – промежуточный*) (*научно-исследовательская деятельность*):
- **знать:**
 - методы разработки инновационных форм и методов маркетинговых коммуникаций (рекламных кампаний, PR, стимулирования сбыта, персональных продаж и прямого маркетинга);
 - методы и технологии организации процесса продаж товаров и услуг потребителям;
 - **уметь:** оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности;

- **владеть:** методами создания инноваций в маркетинговой деятельности предприятия.

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 3

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения

Вид учебной работы	Коммерция	Электронная коммерция
	Всего часов / з.е.	Всего часов / з.е.
	Семестр 5	Семестр 5
Аудиторные занятия	90/2,5	90/2,5
в том числе:		
Лекции	36/1,0	36/1,0
Практические занятия (ПЗ)	54/1,5	54/1,5
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа	50/1,4	60/1,67
Курсовая работа	+	+
Расчетно-графические работы		
Реферат/эссе		
Другие виды самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	40/1,1	30/0,83
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	180/5,0	180/5,0