

«МАРКЕТИНГ»

Б1.В.ОД.1

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является освоение теоретических знаний в области применения маркетинговых технологий в процессе финансовой деятельности фирмы, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачами курса являются:

- освоение основ маркетинговых технологий;
- изучение базовых категорий и понятий маркетинговых технологий в процессе финансовой деятельности фирмы;
- изучение методов организации и развития маркетинговых технологий в процессе финансовой деятельности фирмы;
- изучение особенностей организации маркетинговых технологий в процессе финансовой деятельности фирмы;
- овладение маркетинговой методологией в процессе финансовой деятельности фирмы.

Результатом изучения дисциплины «Маркетинг» является развитие навыков использования маркетинговых технологий в процессе финансовой деятельности фирмы.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла Б1 учебного плана по направлению 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина «Маркетинг» базируется на дисциплинах: «Информатика», «Деловая переписка», «История экономических учений», «История экономики», «Микроэкономика»

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

подходы к формированию политики и стратегии фирмы в процессе реализации комплекса маркетинга (комплекс 4P) на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

подходы к процессам планирования и контроля маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

подходы к процессам формирования организационно-управленческих решений при организации маркетинговой деятельности фирмы, реализации концепции и стратегий маркетинга,

подходы к процессам структуризации и анализа данных, необходимых для подготовки аналитического отчета по состоянию маркетинговой среды организации и результатам исследования рынка.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо для изучения следующих дисциплин: «1С: Зарплата и управление персоналом», «Информационные системы в экономике», «Пакеты прикладных программ для экономистов», «Справочные информационные системы».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

- **ОПК-1** - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- **ОПК-4** - способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;
- **ПК-7** - способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- подходы к формированию политики и стратегии фирмы в процессе реализации комплекса маркетинга (комплекс 4P) на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- подходы к процессам планирования и контроля маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- подходы к процессам формирования организационно-управленческих решений при организации маркетинговой деятельности фирмы, реализации концепции и стратегий маркетинга,
- подходы к процессам структуризации и анализа данных, необходимых для подготовки аналитического отчета по состоянию маркетинговой среды организации и результатам исследования

рынка.

УМЕТЬ:

- обосновывать выбор политики и стратегии фирмы в процессе реализации комплекса маркетинга (комплекс 4P) на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- ориентироваться в процессах планирования и контроля маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- ориентироваться в подходах к процессам формирования организационно-управленческих решений при организации маркетинговой деятельности фирмы, реализации концепции и стратегий маркетинга;
- ориентироваться в процессах структуризации и анализа данных, необходимых для подготовки аналитического отчета по состоянию маркетинговой среды организации и результатам исследования рынка.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками формирования политики и стратегии фирмы в процессе реализации комплекса маркетинга (комплекс 4P) на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- навыками планирования и контроля маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- навыками формирования организационно-управленческих решений при организации маркетинговой деятельности фирмы, реализации концепции и стратегий маркетинга;
- навыками структуризации и анализа данных, необходимых для подготовки аналитического отчета по состоянию маркетинговой среды организации и результатам исследования рынка.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.