

**Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»  
Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата направления 38.03.01  
"Экономика"**

Данная дисциплина относится к базовой (общепрофессиональной) части профессионального цикла Б1.Б.17 и изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В данном курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Курс маркетинг является предшествующей дисциплиной для курса «Микс-маркетинг».

**Цели и задачи освоения учебной дисциплины**

Роль маркетинга в экономическом развитии страны определяется деятельностью компании, действительно реализующей на практике концепцию маркетинга. В условиях рыночной экономики возникает необходимость нацеливания всей деятельности предприятия на удовлетворение потребностей спроса покупателей, то есть переход на работу в условиях маркетинга. Изучению основ этой деятельности и посвящена дисциплина «Маркетинг».

Маркетинг является неотъемлемым и обязательным курсом подготовки экономистов, менеджеров. Управление предприятием на основе концепции маркетинга имеет особое значение и для предприятий, производящих сырьевую продукцию. Это вызвано повышением самостоятельности горнодобывающих предприятий в условиях развития рыночной экономики, активизации внешнеэкономической деятельности. Изучение дисциплины должно способствовать формированию у студентов нового экономического мышления.

Цель дисциплины:

- дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой.

Задачами дисциплины являются:

- развитие у студентов культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

**Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

Понятие маркетинга

Маркетинговое исследование рынка

Сегментация рынка

Товар и услуга в маркетинге

Ценовая политика в маркетинге  
Сбытовая политика предприятия  
Анализ в маркетинге  
Маркетинговые коммуникации продвижения товара  
Управление в маркетинге  
Международный маркетинг

### **Основные образовательные технологии**

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Лекция. Лекции построены на основе использования активных форм обучения: - лекция-беседа (преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов),

- проблемная лекция (с помощью проблемной лекции обеспечивается достижение трех основных дидактических целей: усвоение студентами теоретических знаний; развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста),

-лекция с заранее запланированными ошибками (Эта форма проведения лекции необходима для развития у студентов умений оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов, рецензентов, вычленять неверную или неточную информацию).

На каждой лекции применяется сочетание этих форм обучения в зависимости от подготовленности студентов и вопросов, вынесенных на лекцию.

Присутствие на лекции не должно сводиться лишь к автоматической записи изложения предмета преподавателем. Более того, современный насыщенный материал каждой темы не может (по времени) совпадать с записью в тетради из-за разной скорости процессов - мышления и автоматической записи. Каждый студент должен разработать для себя систему ускоренного фиксирования на бумаге материала лекции. Поэтому, лектором рекомендуется формализация записи посредством использования общепринятых логико-математических символов, сокращений, алгебраических (формулы) и геометрических (графики), системных (схемы, таблицы) фиксаций изучаемого материала. Овладение такой методикой, позволяет каждому студенту не только ускорить процесс изучения, но и повысить его качество, поскольку успешное владение указанными приемами требует переработки, осмысления и структуризации материала.

Семинарские занятия. Приступая к изучению данного курса, следует особое внимание обратить на подбор учебных изданий по предмету, предполагающих активные формы обучения. В рамках каждой темы в соответствии с рабочей программой предлагается план изучения темы, подкрепленный рядом проблемных вопросов для самостоятельной подготовки и индивидуального ответа.

Вопросы составлены таким образом, чтобы акцентировать внимание на отдельных важных аспектах изучаемой проблемы. Выполнение заданий формируют навыки выделения важных моментов в большом объеме нового материала, стимулирует активный поиск полного ответа на сформулированную кратко учебную проблему.

Практическое занятие – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков.

Практические занятия по отдельным дисциплинам рекомендуется проводить в форме семинаров, что позволяет студентам привить практические навыки самостоятельной работы с научной литературой, получить опыт публичных выступлений.

Семинар - составная часть учебного процесса, групповая форма занятия при активном участии студентов. Семинары способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Всё это помогает приобрести навыки и умения, необходимые современному специалисту. Подготовка к семинару зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением).

Подготовка к экзамену. Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата направления 38.03.01 "Экономика"**

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю) «Маркетинг»:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Результаты освоения ООП Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию	<p>знать ОК 7-1 - возможности для обучения и развития</p> <p>уметь: ОК 7-2: формулировать цели и способы достижения профессионального мастерства и осуществлять практическую и/или познавательную деятельность по собственной инициативе;</p> <p>владеть: ОК 7-3: навыками самоорганизации, планирования и осуществления собственной деятельности и самостоятельному получению знаний, в том числе и профессиональных;</p>

**Знать:**

- общую теорию маркетинговой деятельности;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
- маркетинговую среду и ее анализ;

- методы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговых служб;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- специфику маркетинговой деятельности в сфере горной промышленности;

**Уметь:**

- применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
- определять экономическую эффективность маркетинговых решений; разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей;

**Владеть:**

- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;
- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

**Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием форм контроля**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц (ЗЕ), 144 академических часа.

**Таблица 1. Выписка из учебного плана**

№ п/п	Семестр	Трудоемкость		Лекционные занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Практические занятия (час.)	КСР (час.)	СРС (час.)	Контроль	Форма контроля
		зач. ед.	час							
очная	3	4	144	18	-	18	-	72	36	экзамен
заочная	3	4	144	6	-	6	-	123	9	экзамен