

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)**

**Факультет менеджмента**

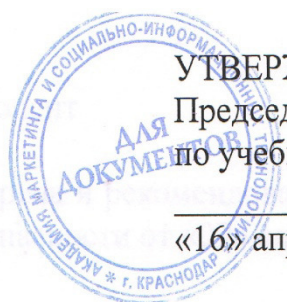
**Кафедра государственного и корпоративного управления**

Рассмотрено и одобрено на заседании  
кафедры государственного и  
корпоративного управления, протокол №  
8 от «12» марта 2018 г.

Зав. кафедрой государственного и  
корпоративного управления, доцент



С.А. Мусяенко



УТВЕРЖДАЮ

Председатель НМС, проректор  
по учебной работе, профессор  
Н.Н. Павелко  
«16» апреля 2018 г.

**Б1.Б.20**

**МЕНЕДЖМЕНТ**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
для студентов направления подготовки  
**38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Финансы и кредит»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

Краснодар  
2018

<p><b>Цель и задачи изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Цели:</b>  Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний и умений, необходимых для успешного использования теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к современным условиям, в которых действуют российские и мировые субъекты рынка.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение основных понятий, методов, формирующих общие экономические знания и развивающих логическое мышление при анализе экономических явлений и объектов;</li> <li>- развитие у студентов навыков самостоятельного изучения учебной литературы по теоретическим и прикладным аспектам дисциплины;</li> <li>- умение чётко формулировать задачу, находить соответствующий метод решения, необходимые статистические данные и обоснованно сделать вывод по рассматриваемой проблеме;</li> <li>- овладение навыками и приёмами анализа экономического потенциала субъектов России, ее отдельных отраслей и регионов;</li> <li>- создание базы знаний для изучения дисциплин, использующих методы анализа и оценки экономических явлений и объектов.</li> <li>- формирование понятийного аппарата, характеризующего основы маркетинга;</li> <li>- изучение категорий, этапов, особенностей и потенциала маркетинга;</li> <li>- раскрытие механизма функционирования и взаимосвязей современной модели экономики;</li> <li>- формирование у студентов системы оценок с экономических позиций современных факторов и тенденций развития экономики в целом и отдельно взятых субъектов;</li> <li>- формирования у студентов умений и практических навыков по самостоятельной работе с первоисточниками, научной и информационно-справочной литературой по маркетингу на русском и иностранных языках в интересах профессиональной подготовки.</li> </ul>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b></p>	<p>Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления  Раздел 2. Маркетинговые исследования  Раздел 3. Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда  Раздел 4. Товар и товарная политика  Раздел 5. Ценовая политика в маркетинге  Раздел 6. Сбытовая политика и организация товародвижения  Раздел 7. Коммуникационная политика  Раздел 8. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности  Раздел 9. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</p>
<p><b>Компетенции, формируемые в</b></p>	<p>способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);</p>

<p><b>результате освоения учебной дисциплины:</b></p>	<p>способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);</p> <p>способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3);</p> <p>способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3).</p>
<p><b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– научную проблематику соответствующей области знаний;</li> <li>– предметную область, систему, содержание и взаимосвязь основных принципов, законов, понятий и категорий гуманитарных и социальных наук, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности.</li> <li>– способы сбора информации;</li> <li>– методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</li> <li>– общие принципы и инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей</li> <li>– маркетинговые понятия и стратегии.</li> <li>– особенности организации маркетинга на предприятии.</li> <li>– особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать новую научную проблематику в соответствующей области знаний;</li> <li>– логически мыслить, вести научные дискуссии;</li> <li>– формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам обеспечения экономической безопасности.</li> <li>– осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных;</li> <li>– анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.</li> <li>– осуществлять выбор инструментов для обработки и анализа экономических данных, обоснования выводов</li> <li>– применять на практике полученные знания в проведении маркетинговых исследований рынка</li> <li>– проводить маркетинговые исследования рынка и представлять и представлять</li> <li>– результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.</li> <li>– проводить маркетинговые исследования в нестандартных рыночных ситуациях</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками проведения анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний;</li> <li>– приемами ведения дискуссии и полемики;</li> <li>– первичными навыками научно- исследовательской работы.</li> <li>– вторичной маркетинговой информации;</li> <li>– методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</li> <li>– методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач;</li> <li>– современными методиками расчета, анализа, оценки, интерпретации полученных результатов,</li> <li>– обоснования выводов, методами обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей;</li> <li>– навыками конкретного и объективного изложения своих знаний в области маркетинговых исследований</li> <li>– навыками творческого обобщения полученных знаний в сфере маркетинга</li> <li>– способностью определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка</li> </ul>
<b>Формы проведения занятий, образовательные технологии:</b>	<p>В процессе изучения дисциплины «Менеджмент» применяются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнение заданий (индивидуально и в малых группах) с последующей презентацией и обсуждением результатов;</li> <li>– деловые игры;</li> <li>– занятия в компьютерном классе (изучение сайтов и порталов с региональной статистикой - Росстат);</li> <li>– case-studies;</li> <li>– мастер-классы.</li> </ul> <p>семинары-диспуты, предполагающие коллективное обсуждение проблем регионального менеджмента с целью определения путей их решения; учебная дискуссия, используемая при анализе проблемных ситуаций; компьютерные технологии обучения для сбора, обработки информации, подготовки докладов и презентации результатов работы.</p>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
<b>Формы промежуточного контроля:</b>	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</b>	144ч/4з.е.
<b>Форма итогового контроля знаний:</b>	Экзамен