



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
**Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О.
Макарова»**

Кафедра экономики и менеджмента

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Экономика и менеджмент на транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очно-заочная

Промежуточная аттестация зачет

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. В результате освоения предшествующих дисциплин ОПОП обучающиеся должны приобрести следующие «входные» знания, умения и готовности, необходимые при освоении дисциплины «Маркетинг»: математические и статистические методы обработки данных; основы управления на предприятиях и др.

Данная дисциплина базируется на освоении студентами таких дисциплин как: Философия, Макроэкономика, Психология, Социология и политология; Информационные технологии в экономике и менеджменте, Управление социально-трудовыми отношениями, Финансовые рынки, Инновационный менеджмент, Статистика, Мировая экономика и международные экономические отношения, Методы принятия

управленческих решений, Менеджмент; Эконометрия, Стратегический менеджмент, Организация предпринимательской деятельности, Экономика природопользования и экологический менеджмент, Ценообразование.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.3 Проверка достоверности, полноты, актуальности и непротиворечивости данных, исключение их дублирования	Знать: основные методы и инструменты маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа
		Уметь: комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции рынков
		Владеть: методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1 Выявление и оценка возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знать: отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики
		Уметь: формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта
		Владеть: навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых по очно-заочной форме 32 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (16 часов – занятия лекционного типа, 16 часов – практические занятия).

4. Основное содержание дисциплины

Понятийный аппарат маркетинга. Становление и развитие маркетинга. Сущность, принципы и функции современного маркетинга. Маркетинговая среда организации. Маркетинговый комплекс. Стратегия и тактика маркетинга. Маркетинговые исследования. Последовательность сбора первичных данных. Маркетинговый анализ рынка. Анализ потребителей. Сегментация рынка. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Стратегическое управление жизненным циклом товара (ЖЦТ). Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка ценовой политики. Коммуникационная (рекламная) политика. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Построение маркетинговой информационной системы в компании. Организация маркетингового планирования. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.

Составитель: старший преподаватель Куцева Е.Э