

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 01.11.2023 14:00:53
Уникальный программный ключ:
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	36	36	часов
Самостоятельная работа	90	90	часов
Общая трудоемкость	144	144	часов
(включая промежуточную аттестацию)	4	4	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Зачет	3

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов системы специальных знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления стратегии организации, обеспечения ее конкурентоспособности.

1.2. Задачи дисциплины

1. Изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере.

2. Изучение теоретической базы и приобретение практических навыков сбора, анализа, интерпретации различного рода информации, в т.ч. выявление и ранжирование источников информации для маркетинговых исследований (включая внутренние).

3. Приобретение навыков формирования информационного обзора и/или аналитического отчета.

4. Формированием способности анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.02.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
Универсальные компетенции	
-	-
Общепрофессиональные компетенции	
-	-
Профессиональные компетенции	
ПК-9. Способен выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок, применять методы планирования и прогнозирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов	ПК-9.1. Знает основы бизнес-процессов хозяйствующих субъектов;
	ПК-9.2. Умеет выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок;
	ПК-9.3. Владеет методами планирования и прогнозирования бизнес-процессов.

4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины
3 семестр

1 Теоретические основы маркетинга. Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании
2 Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры
3 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса
4 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании