

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 13.11.2023 12:38:50  
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: **38.03.02 Менеджмент**  
Направленность (профиль) / специализация: **Экономика и управление на предприятии**  
Форма обучения: **очно-заочная**  
Факультет: **Заочный и вечерний факультет (ЗиВФ)**  
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**  
Курс: **3, 4**  
Семестр: **6, 7**  
Учебный план набора 2021 года

**Объем дисциплины и виды учебной деятельности**

Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	8	8	16	часов
Практические занятия	8	8	16	часов
Курсовая работа		4	4	часов
Самостоятельная работа	20	124	144	часов
Подготовка и сдача экзамена	36		36	часов
Общая трудоемкость	72	144	216	часов
(включая промежуточную аттестацию)	2	4	6	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	6
Зачет с оценкой	7
Курсовая работа	7

## 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. Обеспечение теоретической и практической подготовки студентов по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Формирование у студентов чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий.

3. Формирование умений и навыков использования различных методов принятия решений в управлении производственной и маркетинговой деятельностью организации.

4. Формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии.

5. Формирование навыков использования основных элементов маркетингового комплекса в практической деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Обязательная часть.

Модуль дисциплин: Модуль направления подготовки (special hard skills – SHS).

Индекс дисциплины: Б1.О.3.7.

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
<b>Универсальные компетенции</b>	
-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Знает способы выявления и оценки рыночных возможностей для разработки, создания и развития новых направлений деятельности
	ОПК-4.2. Умеет оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы
	ОПК-4.3. Владеет навыками оценки рыночных возможностей, а также инструментами бизнес-планирования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
-	-

## 4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины
<b>6 семестр</b>
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.

2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.
<b>7 семестр</b>
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.
7 Товародвижение. Каналы распределения.
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.