

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.11.2023 12:43:43
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: **очная**
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	36	часов
Практические занятия	18	18	36	часов
Курсовая работа		18	18	часов
Самостоятельная работа	36	54	90	часов
Подготовка и сдача экзамена	36		36	часов
Общая трудоемкость	108	108	216	часов
(включая промежуточную аттестацию)	3	3	6	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	5
Зачет с оценкой	6
Курсовая работа	6

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
Универсальные компетенции	
-	-
Общепрофессиональные компетенции	
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
Профессиональные компетенции	
-	-

4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины
5 семестр
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.
6 семестр
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.