

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 01.11.2023 13:11:56
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: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**
Учебный план набора 2019 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	0	8	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	4	12	16	часов
4	Самостоятельная работа	32	92	124	часов
5	Всего (без экзамена)	36	104	140	часов
6	Подготовка и сдача зачета	0	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	36	108	144	часов
				4.0	З.Е.

Контрольные работы: 7 семестр - 1

Зачёт: 7 семестр

Томск

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, служащих основой приобретения практических навыков, связанных:

со сбором, анализом, интерпретацией различного рода информации, ее обобщения в виде информационного обзора и/или аналитического отчета;

с формированием способности анализировать и интерпретировать материалы о социально-экономических процессах и явлениях, в т.ч. состояние и тенденции развития товарных рынков, отношение потребителей к товару, оценка воспринимаемой ценности предложения, определения факторов успеха новых товаров на рынке, конкурентоспособности и т.д. ;

с выявлением и ранжированием источников информации для маркетинговых исследований, в т. ч. с привлечением внутренних источников информации

1.2. Задачи дисциплины

– изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере

– 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);

– приобретение навыков формирования информационного обзора и/или аналитического отчета;

– формированием способности анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.5) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Денежное обращение и кредит, Макроэкономика, Основы предпринимательства, Экономика предприятия, Экономический анализ, Маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: Инвестиционный анализ проектов, Управление рисками и страхование, Маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

– ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** содержание и характеристику компонент маркетинговой политики компании; теоретические основы формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, свод источников информации, необходимой для принятия управленческих решений в маркетинговой сфере при обязательном учете их взаимосвязи с прочими сферами деятельности компании; методы анализа, обобщения, интерпретации полученной информации как микро-уровня, так и макро-уровня

– **уметь** формировать основные положения организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере собирать, анализировать и интерпретировать различного рода информацию; формировать на ее основе информационный обзор и/или аналитический отчет; анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании

– **владеть** инструментарием выработки организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере методикой сбора, анализа и интерпретации различного рода информации и фор-

мирования на ее основе информационного обзора и/или аналитического отчета; инструментарием анализа и интерпретации социально-экономических процессов в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений

4. Название разделов (тем) дисциплины

Названия разделов дисциплины
6 семестр
1 Теоретические основы маркетинга. Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании
2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Методология изучения рынка и его конъюнктуры
7 семестр
3 Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры
4 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса
5 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании