

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 02.11.2023 11:33:23
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 (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**

Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 7 семестр | Всего | Единицы |
|---|---|-----------|-------|---------|
| 1 | Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 16 | 16 | часов |
| 2 | Контроль самостоятельной работы | 2 | 2 | часов |
| 3 | Самостоятельная работа | 153 | 153 | часов |
| 4 | Всего (без экзамена) | 171 | 171 | часов |
| 5 | Подготовка и сдача экзамена | 9 | 9 | часов |
| 6 | Общая трудоемкость | 180 | 180 | часов |
| | | | 5.0 | З.Е. |

Контрольные работы: 7 семестр - 1

Экзамен: 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.7) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Макроэкономика, Микроэкономика, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Экономический анализ.

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 формирования на ее основе информационного обзора и/или аналитического отчета; инструментарием анализа и интерпретации социально-экономических процессов в российской экономике и за рубе-

жом в ракурсе принятия маркетинговых решений

4. Название разделов (тем) дисциплины

| Названия разделов дисциплины |
|--|
| 7 семестр |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности |
| 3 Рынки и их сегментирование |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии |
| 6 Маркетинговые коммуникации |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения |
| 8 Маркетинговые исследования рынка |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия |