

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 01.11.2023 11:47:55
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: **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2019 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	34	34	часов
2	Практические занятия	34	34	часов
3	Всего аудиторных занятий	68	68	часов
4	Самостоятельная работа	76	76	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е.

Зачёт: 4 семестр

Томск

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

изучение теоретических основ принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, конкурентоспособности и т.д. ;

формирование практических навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

1.2. Задачи дисциплины

– изучение теоретических основ принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, конкурентоспособности и т.д. ;

– изучение методов стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, ориентированной на обеспечение/повышение конкурентоспособности

– 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: Макроэкономика, Микроэкономика, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Финансовый менеджмент.

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** теоретические основы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; 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 подходы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

– **уметь** принимать решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, 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 теоретических основ

– **владеть** подходами к проведению стратегического анализа, разработке и осуществлению стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; инструментарием выработки организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере методикой сбора, анализа и интерпретации различного рода информации и формирования на ее основе информа-

ционного 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
4 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
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