

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.11.2023 12:09:34
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: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**
Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	4	12	16	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	4	4	часов
4	Всего аудиторных занятий	8	20	28	часов
5	Самостоятельная работа	64	115	179	часов
6	Всего (без экзамена)	72	135	207	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
8	Общая трудоемкость	72	144	216	часов
				6.0	З.Е.

Контрольные работы: 7 семестр - 1
Курсовой проект / курсовая работа: 7 семестр
Экзамен: 7 семестр

Томск

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

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

- обеспечение теоретической и практической подготовки студентов по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии
- формирование у студентов чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий
- формирование умений и навыков использования различных методов принятия решений в управлении производственной и маркетинговой деятельностью организации
- формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии
- формирование навыков использования основных элементов маркетингового комплекса в практической деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.15) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинговые исследования в организациях (ГПО-1), Основы предпринимательства.

Последующими дисциплинами являются: Планирование на предприятии, Преддипломная практика, Управление портфелем инвестиционных проектов (ГПО-4), Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
 - ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- В результате изучения дисциплины обучающийся должен:
- **знать** - теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга; - особенности современной концепции маркетинга.

- **уметь** - проводить анализ маркетинговой среды предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

- **владеть** - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

4. Название разделов (тем) дисциплины

Названия разделов дисциплины
6 семестр
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Рынки и их сегментирование.
2 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.
7 семестр
3 Маркетинговые коммуникации. Товародвижение. Каналы распределения.
4 Маркетинговые исследования рынка. Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспече-

нии конкурентоспособности предприятия.