

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2024 11:13:15
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f930108c2340974f9

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

для направления подготовки

38.03.01 «Экономика»,

направленность (профиль) «Экономика строительных предприятий»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- усвоить основные задачи маркетинга, их адекватность реальным социально-политическим условиям;
- сформировать представление о товаре, ценообразовании, выборе канала распределения, формировании коммуникационной политики предприятия на основе знания экономической теории.
- приобрести навыки сбора необходимой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом вариативной части Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенции: ОПК-3

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-3.	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на	ОПК-3.1. Сбор, анализ и обоснование экономических процессов на микро- и

	микро - и макроуровне	макроуровне ОПК-3.2. Способен выявлять и оценивать природу экономических процессов на микро- и макроуровне ОПК-3.3. Способен на основе выявленных закономерностей на микро - и макроуровне предложить экономически обоснованные решения
--	-----------------------	---

1.4. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **6** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Аудиторные учебные занятия, всего	66	66
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	32	32
Практические занятия	34	34
Самостоятельная работа обучающихся, всего	141	141
В том числе:		
Самоподготовка	77	77
Реферат/доклад	24	24
Практические задания	24	24
Тестирование	16	16
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	216

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные учебные занятия, всего	60	60
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	24	24
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа обучающихся, всего	147	147
В том числе:		
Самоподготовка	75	75
Реферат/доклад	24	24
Практические задания	32	32
Тестирование	16	16
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	216

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные учебные занятия, всего	30	30
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	12	12
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, всего	177	177
В том числе:		
Самоподготовка	105	105
Реферат/доклад	24	24
Практические задания	32	32
Тестирование	16	16
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	216

1.5 Содержание дисциплины (модуля).

№ п/п	Модуль, раздел (тема)
1	Тема 1. Введение в курс маркетинга
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда
3	Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей
4	Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг