

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономическая безопасность и управление инновациями»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

по дисциплине

«С.1.1.41 Маркетинг»

Для специальности

38.05.01 "Экономическая безопасность"

Специализация №1 " Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности "

форма обучения – очная
курс – 3
семестр – 5
зачетных единиц – 4
всего часов –144,
в том числе:
лекции – 18 ч.
практические занятия – 36ч.
Лабораторные занятия – нет.
самостоятельная работа – 54 ч.
экзамен – 5 семестр
курсовая работа – нет
зачет – нет
курсовой проект - 5 семестр

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: является освоение теоретических знаний и практических навыков в области управления, обеспечения и совершенствования маркетинговой деятельности, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Дисциплина нацелена на подготовку специалистов к:

- разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участию в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации;
- планированию деятельности отдела маркетинга;
- организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия;
- информационно-аналитической деятельности:
 - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
 - построению внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля;
 - оценке эффективности маркетинговых проектов;
 - подготовке отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение студентов основам организации, планирования и управления маркетинговой деятельности в финансово-кредитной сфере;
- развития навыков проектирования и внедрения систем стимулирования сбыта и использования современных способов оценки эффективности маркетинговых программ, задач, мероприятий.
- изучение современного инструментария для диагностики маркетинговой деятельности и разработки стратегии маркетинга предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина С.1.1.41 «Маркетинг» базируется на следующих дисциплинах учебного плана: экономическая теория, статистика, менеджмент, мировая экономика и международные экономические отношения, экономика организации (предприятия).

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента, необходимым при освоении данной дисциплины: умение и навыки активно воспринимать устную речь лектора, работать с различными видами учебной и научной литературы, а также формирование и последовательное изложение собственной позиции.

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин учебного плана: экономический анализ, управление организацией (предприятием), аудит, оценка рисков, бизнес-разведка, а также при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы, выполнении научных студенческих работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

- способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

- способностью на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности (ПК-31);

- способностью применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования (ПК-47);

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Компетенция	Студент должен:		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	основные понятия, категории и инструменты маркетинга.	подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность	методами и средствами сбора и подготовки маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность
ПК-31	основные этапы и методики проведения маркетинговых исследований социально-экономических процессов в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности	осуществлять сбор, анализ, систематизацию маркетинговых данных в области исследования социально-экономических процессов	методическим инструментарием прогнозирования социально-экономических процессов
ПК-47	знать основы организации, контроля и учета результатов маркетинговой деятельности	использовать методы проведения маркетинговых исследований для составления аналитических отчетов и обработки их результатов, а также формировать выводы в области совершенствования маркетинговой деятельности	навыками проведения маркетинговых исследований, анализа и обработки их результатов, обобщения и формулирования выводов в области совершенствования маркетинговой деятельности

**4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам
и видам занятий**

№ мо- ду- ля	№ неде- ли	№ те- мы	Наименование темы	<i>Часы</i>				
				Всего	Лек- ции	Лаб-ые зан-ия	Прак- тичес- кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
1	1	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	14	2	-	2	10
1	2	2	Маркетинговые исследования	16	2	-	4	10
1	3	3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	16	2	-	4	10
1	4	4	Товар и товарная политика в маркетинге	18	2	-	6	10
2	5	5	Ценообразование в маркетинге	16	2	-	4	10
2	6	6	Реклама	16	2	-	4	10
2	7	7	PR и товарная пропаганда	16	2	-	4	10
2	8	8	Планирование в маркетинге	16	2	-	4	10
2	9	9	Организация службы маркетинга на фирме	16	2	-	4	10
Всего				144	18	-	36	90