

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 МАРКЕТИНГ

Наименование образовательной программы: "Финансы и кредит"

Наименование специальности: 38.03.01 "Экономика" (уровень бакалавриат)

Форма обучения: очная, очно-заочная

Результаты освоения дисциплины: знает формирование базовый категориальный аппарат в области маркетинга; выявляет направления использования экономических знаний в области маркетинга; анализирует и систематизирует показатели маркетингового анализа; знает основы банковского и страхового маркетинга; осуществляет анализ банковских и страховых продуктов; обосновывает выбор, сформированного по результатам анализа, банковских и страховых продуктов для осуществления консультирования клиентов.

Объем дисциплины: В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается по очной форме на 4 курсе в 7 семестре, по очно-заочной форме в 8 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 4 ЗЕ (144 часов). Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, а также на приобретенные ранее умения и навыки в социологии, статистики, менеджмента. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы им в профессиональной деятельности для принятия обоснованных финансовых решений при планировании затрат и прибыли на уровне предприятия; формирования благоприятной предпринимательской среды, оценки планов маркетинга предприятий. По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 54 часа, по видам учебных занятий – лекций 34 часа, практических занятий – 18 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 54 часов, на контроль – 36 часов. Всего 4 ЗЕ. По очно-заочной форме по видам учебных занятий – лекций 22 часа, практических занятий – 12 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 72 часа, на контроль – 36 часов. Всего 4 ЗЕ

Структура дисциплины: Тема 1. Введение; Тема 2. Маркетинговая среда предприятия; Тема 3. Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга; Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью; Тема 5. Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии; Тема 6. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента; Тема 7. Разработка стратегии и тактики предприятия; Тема 8. Товарная политика предприятия; Тема 9. Маркетинговая политика цен; Тема 10. Политика распределения продукции; Тема 11. Политика продвижения продукции предприятия; Тема 12. Контроль маркетинга.

Форма промежуточной аттестации: экзамен по вопросам билета

Основная литература

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - Санкт-Петербург, 2021. – 284 С.
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>