

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» В Г. ТАШКЕНТЕ**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, БИЗНЕСА И ФИНАНСОВ

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.03.01 - «Экономика»

Профили бакалавриата:

Экономика социально-трудовых отношений,

Экономика предприятий и организаций,

Финансы и кредит

Квалификация выпускника: Бакалавр (академический)

Ташкент 2015

Цель дисциплины

Цель дисциплины – Цель учебного курса «Маркетинг» является формирование знаний и приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес-целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды, развивать навыки в сфере организации и проведении маркетинговых исследований на рынке

Учебные задачи дисциплины:

-дать теоретические знания в области маркетинга товаров и услуг;
-показать достижения теории и практики маркетинга;
-определить возможности использования зарубежного опыта маркетинговой работы в деятельности отечественных фирм и организаций;

В более детальном виде задачами дисциплины являются:

- Изучение концепций и методологии маркетинга;
- Изучение методов и критериев выбора целевых рынков;
- Изучение основных элементов комплекса маркетинга;
- Анализ конкурентоспособности и прибыльности товара;
- Изучение формирования товарного ассортимента;
- Анализ основных методов ценообразования;
- Изучение методов и критериев формирования каналов распределения;
- Изучение элементов комплекса продвижения;
- Анализ и оценка маркетингового плана.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника

Изучение данной дисциплины предполагает предварительное освоение социально-экономических и общепрофессиональных дисциплин. Данная дисциплина читается после изучения следующих предметов: «Экономическая теория», «Экономика труда», «Управление персоналом», «Статистика», «Право», «Социология», «Психология».

Изучение дисциплины «Маркетинг» призвано закрепить и развить у студентов навыки маркетингового мышления. Изучение дисциплины «Маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин как «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Бизнес-планирование» и др.

Требование к результатам освоения содержания дисциплины:

ФГОС ВО по направлению **38.03.01 «Экономика»** предусмотрен ряд компетенций, являющихся базой для оценки профессиональных знаний, формируемых в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Общекультурные компетенции (ОК), формирующиеся в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», определяются следующими способностями и умениями студента:

общекультурные компетенции (ОК):

-способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

-способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

общепрофессиональные компетенции (ОПК) - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

-способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

-способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (ОПК-3);

-способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность (ОПК-4).

Профессиональные компетенции (ПК), формирующиеся в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», определяются практическими навыками расчетно-экономической, аналитической и научно-исследовательской деятельности студента:

по расчетно-экономической деятельности:

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

-способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

по аналитической, научно-исследовательской деятельности:

-способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5);

-способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);

по организационно-управленческой деятельности:

-способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10);

-способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их

совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате освоения компетенций студент должен:

Знать:

- способы сбора и обработки данных (ОК-7,ОПК-2 ,ПК-1);
- основные понятия, категории и инструменты маркетинга(ОК – 3, ПК – 1, ПК – 7, ПК – 11);
- методики расчета социально-экономических показателей (ПК-5);
- методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-3,ПК-7);

Уметь:

- собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов (ПК-1,ПК-3)
- оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности роста предприятий (ОК – 3, ОК –7, ПК – 7, ПК –10);
- выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей (ПК-5);
- собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований (ОК-7,ПК-7);

Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных (ПК-1,ПК-3);
- навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных (ПК-3);
- навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках (ОК-7, ОПК-2, ПК-7);
- навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов (ПК-10);

Формы контроля.

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

Текущий контроль освоения разделов «Сущность и эволюция маркетинга» и «Инструменты маркетинга» осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в виде:

- письменного и устного опроса по теории;
- контрольных работ;
- письменных домашних заданий: составление конспектов, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений и презентаций;

Индивидуальных проектов;

Промежуточного тестирования по отдельным разделам дисциплины.

Промежуточный и итоговый контроль - зачет в устной форме.

Объем курса и форма аттестации:

- всего: 108 часов/4 зачетных единиц, в т.ч.

- аудиторные занятия - 42 часов/1,6 зачетных единиц;

- самостоятельная работа - 66 часа/1,4 зачетная единица;

- устный зачет - 1 зачетная единица;

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг».

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» необходимы компьютер, экран и проектор в аудитории для использования презентационных материалов.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

№п \п	Наименование тем и разделов	Лекции	Практич. занятия	Всего	Самостоят. работа (формы часы)	Интерак. формы обучения	Формы текущ. контр.
1.	Сущность маркетинга. Концепции и парадигмы.	2	2	4	б,лит.п.з., а.д.с.	2	тест
2.	Маркетинг-как рыночно- ориентированная система управления.	2	4	6	10,литп.з.,а.д.с.. р.а.з.	4	Проверка письменных заданий
3.	Комплексное исследование рынка. Целевые рынки. Сегментирование и позиционирование	2	4	6	10,лит.,п.з.,р.а.з., а.д.с.	4	Проверка письменных заданий и расч.аналит. заданий, анализ деловых ситуаций
4.	Комплекс маркетинга. Товар и тов.политика. Ценовая политика и ценообразование.	2	6	8	10.лит.,п.з.	4	Проверка письменных заданий и анализ деловых ситуаций
5.	Сбытовая политика и распределение. Коммуникационная политика и маркетинговые решения по взаимоотношениям	2	4	6	10,лит.,п.з.,а.д.с.	4	Проверка письменных заданий и анализ деловых ситуаций
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинга. Составление плана маркетинга предприятия	2	4	6	10,лит.,п.з.,р.а.з.,	4	Проверка письменных заданий ,расчетно- аналитические задания
7	Международный маркетинг	2	4	6	10 ,лит.,п.з.,р.а.з.	4	Проверка письменных заданий, расчетно- аналитические задания
	ИТОГО	14	28	42	66	26/54%	Зачёт с оценкой

Принятые сокращения (полный перечень видов работ, в том числе в интерактивных формах содержится в методических указаниях к составлению рабочих программ, приложение 3).

№п\п	Сокращения	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	П.з	Выполнение письменной домашней работы
3.	Р.а.з.	Расчетно-аналитические задания
4.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-методов
5.	Комп. з.	Компьютерные занятия
6.	Комп.сим.	Компьютерные симуляции

Форма итогового контроля: зачёт с оценкой

Составитель: к.э.н., доц. Сабиров А.Х.

Зав. кафедрой «Экономика труда и управление»
д.э.н. Зокирова Н.К.