

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(АНО ВО МГЭУ)  
НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)



УТВЕРЖДАЮ  
Директор НИ (ф) АНО ВО МГЭУ  
Е.В. Жбаков

«06» июля 2018г

АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.15 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной  
программы прикладного бакалавриата  
«Управление человеческими ресурсами»

Формы обучения:	очная, заочная
Виды профессиональной деятельности:	организационно-управленческая
Учебный год:	2018-2019

Нижний Новгород 2018

## 1. Цели и задачи обучения по дисциплине

**Цель** обучения по дисциплине «Маркетинг»:

- сформировать базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой.

**Задачи** изучения по дисциплине «Маркетинг»:

- развитие у обучающихся культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования обучающимися полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление человеческими ресурсами» общепрофессиональных компетенций ОПК-2, ОПК-4, и профессиональной компетенции ПК-3.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг»
ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<b>Знает:</b> - порядок разработки управленческих решений в области маркетинга; - место и роль маркетинга в управлении, его основные функции.
	<b>Умеет:</b> - анализировать алгоритм разработки управленческих решений в области маркетинга; - анализировать место и роль маркетинга в управлении, его основные функции.
	<b>Владеет:</b> - способностью разрабатывать управленческие решения в области маркетинга - способностью находить и определять место и роль маркетинга в управлении, его основные функции.
ОПК-4 способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	<b>Знает:</b> - теоретические основы введения переговоров, совещаний; - содержание современной маркетинговой концепции управления; - осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
	<b>Умеет:</b> - выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию в сфере делового общения;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью творческого обобщения полученных знаний;</li> <li>- способностью конкретного и объективного изложения своих знаний в сфере делового общения, публичного выступления, электронной коммуникации</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ПК-3</p> <p style="text-align: center;">владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание маркетинговой концепции управления;</li> <li>- методы маркетинговых исследований;</li> <li>- основы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- содержание маркетинговых функций и процедур, его сущность;</li> <li>- источники вторичной информации и методы ее обработки при проведении маркетингового анализа; методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ;</li> <li>- концептуальные основы построения товарной политики фирмы: товарный ассортимент, жизненный цикл товара, комплекс маркетинга;</li> <li>- концептуальные основы построения ценовой политики фирмы;</li> <li>- принципы построения сбытовых сетей;</li> <li>- методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования сбыта;</li> <li>- основы методологии и методики маркетингового планирования;</li> <li>- принципы и методы организации маркетинга на предприятиях.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li> <li>- ставить и решать задачи операционного маркетинга;</li> <li>- организовывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать вторичную и первичную информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований и делать выводы;</li> <li>- разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>- формировать товарную и ценовую политики фирмы;</li> <li>- проектировать сбытовые сети предприятия, определять принципы его сбытовой политики, продвижения товара на рынок.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки маркетинговой стратегии и сегментирования рынка;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ.</li> </ul>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.15 «Маркетинг» относится к базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) программы «Управление человеческими ресурсами», и преподается обучающимся в очной форме обучения – на 3 курсе в 5 семестре, в заочной форме обучения – на 3 курсе в 5-м семестре.

Освоение дисциплины Б1.Б.15 «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении таких дисциплин как «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Экономики организаций (предприятий)», «Ценообразование», «Теория принятия решений», а так же при прохождении производственной практики.

Дисциплина Б1.Б.15 «Маркетинг» является предшествующей для дисциплины «Стратегическое управление человеческими ресурсами».

Формой промежуточной аттестации знаний обучающихся в **очной форме обучения** является – экзамен в четвертом семестре, для обучающихся **заочной формы обучения** – экзамен в пятом семестре.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОПК-2, ОПК-4, ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся**

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
<b>Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:</b>	54	54
лекции	36	36
практические занятия	18	18
<b>Самостоятельная работа*:</b>	54	54
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
<b>Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:</b>	16	16
лекции	8	8
практические занятия	8	8
<b>Самостоятельная работа*:</b>	119	119
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

\* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом<sup>1</sup>.

## **5. Краткое содержание дисциплины**

- Тема 1. Введение в маркетинг;
- Тема 2. Система маркетинга на предприятии;
- Тема 3. Стратегический маркетинг;
- Тема 4. Целевые рынки;
- Тема 5. Товар. Товарная политика;
- Тема 6. Управление ценообразованием;
- Тема 7. Управление распределением;
- Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями;
- Тема 9. Поведение потребителей;
- Тема 10. Маркетинговые исследования.

---

<sup>1</sup>Примечание:

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).