

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1 Цели и задачи изучения дисциплины «Маркетинг»

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является: заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлена на формирование у студентов, следующих компетенции:

ОК-3 - способностью использовать естественнонаучные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве;

ПК-7 - способностью организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать их активность, инициативность и самостоятельность, развивать творческие способности.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» включается в вариативную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки), профили Обществознание, Экономическое образование, в соответствии с профилем подготовки «Экономическое образование».

Дисциплина «Маркетинг» способствует всесторонней подготовке будущего преподавателя экономики, с другой - углубляет полученные студентом знания по технологии и основам современного производства. Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы предпринимательства», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы экономики».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент и маркетинг в образовании», «Бизнес-план», «Практикум по финансово-экономической грамотности».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование общекультурной компетенции (ОК-3): ОК-3 - способностью использовать естественнонаучные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве; профессиональной компетенции (ПК-7): ПК-7 - способностью организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать их активность, инициативность и самостоятельность, развивать творческие способности.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	способностью использовать естественнонаучные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и принципы маркетинга; - основы применения маркетинга - основы PR-технологий; 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинга; - распознавать сферу применения маркетинга; - отбирать технологии паблик рилейшн; 	<ul style="list-style-type: none"> - технологией пополнения понятийно-категориального аппарата маркетинга; - базовыми методами маркетинга; - основными технологиями паблик рилейшн;
2.	ПК-7	способностью организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать их активность, инициативность и самостоятельность, развивать творческие способности	<ul style="list-style-type: none"> - основы взаимодействия производителя и потребителя; - основы организации службы маркетинга - основы маркетинговых исследований; 	<ul style="list-style-type: none"> - объяснить основные принципы современного маркетинга; - организовать маркетинговую службу в организации; - разрабатывать план маркетинговых исследований; 	<ul style="list-style-type: none"> - пониманием принципов современного маркетинга; - основами управления маркетинговой службы в организации; - методами проведения маркетинговых исследований;

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		8
Контактная работа, в том числе:	60,3	60,3
Аудиторные занятия (всего):	56	56
Занятия лекционного типа	20	20
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36
Лабораторные занятия		
Иная контактная работа:	4,3	4,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	48	48

Курсовая работа			
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе)		28	28
Реферат			
Подготовка к текущему контролю			
Контроль (промежуточная аттестация)		35,7	35,7
Подготовка к экзамену		35,7	35,7
Общая трудоемкость	час.	144	144
	в том числе контактная работа	60,3	60,3
	зач. ед.	4	4

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			ЛК	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
8 семестр						
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	14	4	4	-	6
2	Теория потребительского поведения	10	2	4	-	4
3	Сегментация рынка	12	2	4	-	6
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	12	2	4	-	6
5	Товарная и марочная политика	12	2	4	-	6
6	Виды и выбор каналов распределения	12	2	4	-	6
7	Реклама и PR-технологии	10	2	4	-	4
8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	12	2	4	-	6
9	Международный маркетинг	10	2	4	-	4
	Итого по 8 семестру:		20	36	-	48
	Итого по дисциплине:		20	36	-	48

Примечание: ЛК – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента.

2.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Маркетинг»

3.1 Основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

3.2 Дополнительная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
- Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
4. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721>

3.3. Периодические издания:

1. Вопросы экономики. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/6645/udb/4>.

2. Регион: экономика и социология. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=441406.
3. Проблемы экономики, финансов и управления производством. – URL: https://e.lanbook.com/journal/2240#journal_name.
4. Управление корпоративными финансами. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-13.html>.
5. ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/7025/udb/4>.
6. Экономика и математические методы. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/499/udb/4>.
7. Экономика образования. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1435788>.
8. Экономическое развитие России. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/64218/udb/4>.
9. Бухгалтер и закон. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1529602>.
10. Просроченная задолженность по заработной плате. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/38251/udb/1650;jsessionid=aaaK139r5RMK3-IxvVI5v>.
11. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38342>.

4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг»

4.1 Перечень информационных технологий

- Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.
- Поисковая работа с использованием сети Интернет

4.2 Перечень необходимого программного обеспечения

1. Офисный пакет приложений «Apache OpenOffice»
2. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов «Adobe Acrobat Reader DC»
3. Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель) «WindowsMediaPlayer».
4. Программа просмотра интернет контента (браузер) «Google Chrome»
5. Офисный пакет приложений «LibreOffice»
6. Программа файловый архиватор «7-zip»
7. Двухпанельный файловый менеджер «FreeCommander»
8. Программа просмотра интернет контента (браузер) «Mozilla Firefox»

4.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» : сайт. – URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Федеральный центр образовательного законодательства : сайт. – URL: <http://www.lexed.ru>.

4. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://www.fgosvo.ru>.
5. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования [база данных Российского индекса научного цитирования] : сайт. – URL: <http://elibrary.ru>.
6. Scopus : международная реферативная и справочная база данных цитирования рецензируемой литературы [научные журналы, книги, материалы конференций] (интерфейс – русскоязычный, публикации – на англ. яз.) : сайт. – URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>.
7. Web of Science (WoS, ISI) : международная аналитическая база данных научного цитирования [журнальные статьи, материалы конференций] (интерфейс – русскоязычный, публикации – на англ. яз.) : сайт. – URL: <http://webofknowledge.com>.
8. Энциклопедиум [Энциклопедии. Словари. Справочники : полнотекстовый ресурс свободного доступа] // ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» : сайт. – URL: <http://enc.biblioclub.ru/>.
9. Словарь финансовых и юридических терминов [полнотекстовый ресурс свободного доступа] // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict.
10. Электронный каталог Кубанского государственного университета и филиалов. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Web/Home/About>.

Автор-составитель Махненко С.И., канд. экон. наук, доцент кафедры социально-экономических дисциплин КубГУ филиала в г. Славянске-на-Кубани.