

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ЮТИ ТПУ
_____ Д. А. Чинахов
« ____ » _____ 2018г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1. Наименование модуля (дисциплины) - Маркетинг.
2. Условное обозначение (код) в учебных планах Б1.БМ3.5.
3. Направление (специальность) (ООП) 38.03.01 - Экономика
4. Профиль подготовки (специализация, программа) Бухгалтерский учет, анализ, аудит
5. Квалификация (степень) Бакалавр
6. Обеспечивающее подразделение кафедры ЭиАСУ ЮТИ ТПУ
7. Преподаватель Прокопенко С.А., тел. (38451) 777-62, E-mail sibgp@mail.ru.
9. Результаты освоения модуля (дисциплины)

При изучении дисциплины бакалавры должны понимать философию маркетинга, научиться самостоятельно выбирать методы анализа рынка, методы оценки конкурентного положения товаропроизводителя, освоить разработку товара по уровням, методологию маркетингового целеполагания, выработки маркетинговой стратегии, разработки комплекса маркетинга, планирования тактики продвижения товара на рынок, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг. После изучения данной дисциплины бакалавры приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы: **Р2, Р3, Р4***. Соответствие результатов освоения дисциплины «Маркетинг» формируемым компетенциям ООП представлено в таблице.

Результаты освоения дисциплины и формируемые компетенции

Планируемы результаты обучения

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС и (или) заинтересованных работодателей
Профессиональные компетенции		
Р1	Применять <i>глубокие</i> гуманитарные, социальные, экономические и математические <i>знания</i> для <i>организации и управления</i> экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды	Требования ФГОС (ПК-1,2,3;4;5; ОПК-1,2,3; УК-1,2,6,8,9)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС и (или) заинтересованных работодателей
P3	Ставить и решать задачи <i>экономического анализа</i> , связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием <i>отечественных и зарубежных источников</i> информации и современных <i>информационных технологий</i> , а также с анализом и интерпретацией полученных результатов	Требования ФГОС (УК-2,3; ПК-4,5,6,11,12,13; ОПК-2,3)
P4	Разрабатывать предложения по <i>совершенствованию управленческих решений</i> с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя <i>современные информационные технологии</i>	Требования ФГОС (УК-2,3,5,8; ПК-1,2,3,5,8,9,10,11; ОПК-1,2,3,4)
Универсальные компетенции		
P6	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена</i> или руководителя <i>малой группы</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести <i>ответственность за организационно-управленческие решения и результаты работы</i>	Требования ФГОС (ПК-9; УК-5; ОПК-4)
P9	Демонстрировать <i>глубокие знания социальных, этических, культурных и исторических аспектов</i> развития общества и компетентность в вопросах <i>прогнозирования социально-значимых проблем и процессов</i>	Требования ФГОС (УК-1,2,8,9)
P10	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем	Требования ФГОС (УК-1,7) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>

10. Содержание модуля (дисциплины) (*перечень основных тем (разделов)*)

Тема 1. Базовые концепции маркетинга, содержание предмета, Основные понятия. Цели и задачи маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.

Тема 2. Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговые исследования.

Тема 3. Целеполагание и стратегии маркетинга.

Тема 4. Критерии и методы сегментирования рынка.

Тема 5. Классификация товаров. Понятия товара и товарной единицы.

Тема 6. Позиционирование товара на рынке. Методы позиционирования.

Тема 7. Разработка комплекса маркетинга. Составляющие комплекса маркетинга. Продвижение товаров на рынок. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Конкуренция и конкурентоспособность товаров.

Тема 9. Состояние мирового и российского рынка угля.

Тема 10. Сегментирование угольного рынка России и мира.

Тема 11. Позиционирование углепродуктов Кузбасса, России и мира.

Тема 12. Маркетинговые стратегии углепроизводителей. Выбор стратегических целей. Разработка маркетинговой стратегии.

Тема 13. Оценка конкурентоспособности первичных энергоносителей.

Тема 14. Критерии и оценка конкурентоспособности промышленных товаров.
Тема 15. Методы и технология оценки конкурентного положения товаропроизводителя.
Тема 16. Конкуренция и монополия. Степень монополизированности отрасли и рынка.

Курс 2, семестр 3, количество кредитов 4

11. Пререквизиты : «Экономика», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Теория менеджмента», «Информатика».

12. Кореквизиты: «Менеджмент», «Экономика фирмы», «Управление конкурентоспособностью», «Инновационный менеджмент», «Бизнес-планирование», «Экономика машиностроения».

13. Вид аттестации: курсовая работа, экзамен.

Автор: Прокопенко С.А.