

ЯКУТСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Одобрено на заседании
кафедры теории и истории
государства и права
протокол № 8 от 10.03.2025 г.

Рекомендовано на заседании
УМС протокол № 4 от 10.03.2025 г.



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебной
и воспитательной работе
 А.Д. Рабинович

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки
38.03.01.Экономика

Профиль подготовки
Финансы и кредит

Квалификация выпускника
Бакалавр

Якутск 2025

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг»

1. Цель и задачи дисциплины «Маркетинг»

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование специальных знаний и навыков у студентов в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» достигается посредством решения в учебном процессе **задач**:

1. формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности компаний;
2. формирование навыков по выявлению потребительских предпочтений;
3. изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования;
4. формирование навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

2 . Место дисциплины «Маркетинг» в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. учебного плана направления подготовки 38.03.01 «Экономика».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины «Макроэкономика»

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Универсальных:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Профессиональных:

ПК-1. Способен собирать, обрабатывать исходные данные для проведения расчётов социально-экономических показателей, проводить эти расчёты на основе типовых методик и действующего законодательства

ПК-3. Способен анализировать и интерпретировать данные финансовой, бухгалтерской, статистической отчётности, результаты расчётов экономических и финансовых показателей, использовать эти сведения для разработки вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев эффективности с учетом рисков и социально-экономических последствий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
2. функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
3. содержание комплекса маркетинга и методов,
4. основные концепции и средства маркетинга;

5. экономические законы, методы стратегического анализа, влияющие на деятельность организации в рыночных условиях хозяйствования;
6. особенность маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
7. инструментарий маркетинга, необходимый для организации развития деятельности предприятия.

Уметь:

1. прогнозировать деятельность организации в условиях меняющихся факторов внешней среды;
2. анализировать и сопоставлять возможные стратегии для подготовки управленческих решений;
3. выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и в различных сферах деятельности;
4. анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;
5. выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
6. использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
7. организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;
8. организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Навыки и/или опыт деятельности:

1. методиками обеспечения конкурентоспособности организации;
2. основными принципами маркетинговой деятельности в управленческой сфере;
3. профессиональными навыками, необходимыми для проведения анализа конкурентной среды предприятия;
4. современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;
5. навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

4. Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема №1. Основные понятия маркетинга.

Тема №2. Функции маркетинга.

Тема №3. Эволюция концепций маркетинга.

Тема №4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Тема №5. Система маркетинговой информации о рынке.

Тема №6. Товар в системе комплекса маркетинга.

Тема №7. Сегментирование рынка.

Тема №8. Цена в системе комплекса маркетинга.

Тема №9. Система товародвижения в маркетинге.

Тема №10. Маркетинговые коммуникации.