МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

Директор СГИ КРСУ
(должность)
Голобородько И.Л.
(ФИО)

03.09.2026 г.

Маркетинг (продвинутый уровень)
аннотация дисциплины (модуля)

Разработано: Международная бизнес-школа

Учебный план b380301_26_1эк_МЭиМЭО.plx
Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Профиль "Мировая экономика и международные экономические отношения"

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,3	48,3	48,3	48,3
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» (ПУ) является овладение всей системой рыночных отношений по продвижению товара (услуги).
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.2.1	Исследование понятия, сущности, функций и концепций маркетинга как современной стратегии по изучению основ рынка, продвижению товара (услуги), а также расширение производственных возможностей предприятия;
1.2.2	Выявление анализа и исследование внутренней и внешней среды;
1.2.3	Изучение классификации товарных рынков, определение его емкости и доли;
1.2.4	Изучение предпосылок маркетинга и мотивации поведения конечных потребителей;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП	Б1.В.09
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Микроэкономика
2.1.2	Макроэкономика
2.1.3	Экономический анализ
2.1.4	Менеджмент
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее:
2.2.1	Мировая экономика
2.2.2	Международная торговля и сфера услуг
2.2.3	Международный маркетинг
2.2.4	Международный бизнес

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК- 2 способен на основе типовых методик и действующей нормативно – правовой базы рассчитать экономические и социально- экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.	
Знать:	
Уровень 1	теоретические основы всей системы маркетинга и его инструментов;
Уровень 1	содержание и сущность маркетинга как основного инструмента рыночных отношений;
Уровень 1	специфику маркетинговых исследований, а также основных правил и процедур современного маркетинга;
Уметь:	
Уровень 1	внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
Уровень 1	использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;

Уровень 1	применять программу по формированию спроса и стимулированию сбыта; решать ситуационные (маркетинговые) задачи.
Владеть:	
Уровень 1	навыками организации маркетингового подхода на практике;
Уровень 1	процессом управления маркетингом в любой сфере деятельности фирмы, предприятия и организации;
Уровень 1	информацией о новых сферах применения маркетинга и его стратегий;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1	Знать:
3.1.1	содержание маркетинга по исследованию и классификации товарных рынков и его конъюнктуры;
3.1.2.	технологии управления маркетингом на предприятии с учетом бизнес-плана;
3.1.3.	механизм реализации маркетинговых задач.
3.2	Уметь:
3.2.1.	принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
3.2.2.	анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
3.2.3.	применять маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования и т.д.
3.3	Владеть:
3.3.1.	основными теоретическими знаниями для применения элементов маркетинговых стратегий на конкретной ситуации;
3.1.2.	принципами взаимоотношения общества и маркетинга;
3.1.3.	основами применения маркетинга в условиях глобализации мировых процессов и их последствий и т.д.