

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

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Маркетинг

аннотация дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Менеджмента
Учебный план	b38030230_23 м.plx Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент (все профили)
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	15 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	60	60	60	60
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель дисциплины "Маркетинг" - формирование комплекса знаний и компетенций, позволяющих обеспечить стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.
1.2	Для достижения цели ставятся задачи:
1.3	- рассмотрение основных направлений развития теории и практики маркетинга на современных предприятиях;
1.4	- изучение методов исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
1.5	- приобретение практических навыков разработки и оптимизации комплекса маркетинговых мероприятий по развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Введение в профессию	
2.1.2	Предпринимательство	
2.1.3	Теория организации	
2.1.4	Учебная (ознакомительная) практика 1	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Инновационный менеджмент	
2.2.2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3	
2.2.3	Стратегический менеджмент	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать:

Уровень 1	основные способы определения новых рыночных возможностей, основные виды, функции и разделы бизнес-плана; сущность и назначение предпринимательской деятельности; основные виды стратегий организации; основы проведения и внедрения инноваций; основные концепции и принципы управления организационными изменениями
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	анализировать и интерпретировать рыночную информацию и использовать ее при разработке бизнес-планов, проводить расчеты всех необходимых параметров бизнес-плана; обосновывать предпринимательские решения с позиции их экономического эффекта и социальной значимости; оценивать эффективность создания новых направлений деятельности и организаций
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	методами и инструментами разработки, обоснования и контроля реализации бизнес-планов; методами обоснования и принятия ключевых предпринимательских решений; навыками оценки, разработки и управления инновациями; навыками разработки программы организационных изменений; методами разработки и реализации конкурентоспособной стратегии организации
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
- сущность маркетинговой деятельности предприятия; - основные признаки классификации видов и элементов маркетинга; - принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности; - основные экономические показатели структуры рынка.	
3.2	Уметь:
- анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру рынков и разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга; - обосновывать и проводить оценку эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.	
3.3	Владеть:
- навыками разработки и оценки эффективности мероприятий по формированию спроса; - методами оптимизации комплекса мероприятий по формированию спроса.	