

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра финансов, денежного обращения и экономической безопасности

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Уровень подготовки: высшее образование – специалитет

Специальность

38.05.01 «Экономическая безопасность»
(код и наименование специальности)

Специализация

Экономика и организация производства на режимных объектах
(наименование специализации)

Квалификация (степень) выпускника

Экономист

Форма обучения

очная

Исполнители:

д.э.н., профессор кафедры финансов, денежного
обращения и экономической безопасности



Родионова Л.Н.

Заведующая кафедрой финансов, денежного
обращения и экономической безопасности



Родионова Л.Н.

Уфа 2017

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080101 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от "14" января 2011 г. № 19, актуализирована в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от "16" января 2017 г. № 20. Является неотъемлемой частью основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Целью освоения дисциплины является формирование необходимых знаний идеологии рыночной экономики – маркетинга - как системы, его принципов и методов использования в управлении организацией.

Задачи:

1. Закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой;
2. формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний.

Перечень результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

№	Формируемые компетенции	Код	Знать	Уметь	Владеть
1	Способность ориентироваться в политических, социальных и экономических процессах.	ОК-3	-методы маркетинговой деятельности; -основные функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.	-использовать профессиональную терминологию в области маркетинга; -собирать и осмысливать надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей, то есть, информацию и внешних условиях функционирования фирмы.	-систематизации и оценки различных явлений и закономерностей в рыночной экономике.
2	Способность принимать оптимальные организационно-управленческие решения.	ОК-8	-методологию исследования рынка, макросреды предприятия (организации).	-использовать профессиональную терминологию в области маркетинга.	-проводить исследования макро и микросреды функционирования организации.
3	Способность использовать закономерности и методы экономической науки при решении профессиональных задач.	ОПК-2	-инструменты товарной политики, методы позиционирования товара.	- разрабатывать такую товарную политику, которая соответствует требованиям рынка лучше, чем товар конкурента, удовлетворяет спрос, решает «проблему потребителя».	-прогнозировать деятельность организации, разрабатывать стратегии и тактики с учетом методологии маркетинга.
4	Способен организовать документооборот, отвечающий требованиям экономической безопасности.	ПСК-2	- задачи и методы ценовой политики.	-разрабатывать ценовую политику, соответствующую конъюнктуре.	-прогнозировать деятельность организации, разрабатывать стратегии и тактики с учетом методологии маркетинга.

Содержание разделов дисциплины

№	Наименование и содержание разделов
1	Сущность, принципы, методы и функции маркетинга Понятие, принципы маркетинга и методы маркетинговой деятельности предприятия. Виды маркетинговой деятельности.
2	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков Комплексное исследование рынка. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
3	Товар в маркетинговой стратегии предприятия Анализ маркетинговой среды и рынка потребителей. Товар и товарная политика предприятия. Позиционирование товара. Конкуренция и конкурентоспособность.
4	Ценовая политика предприятия Цена в маркетинге и ценовая политика предприятия.

Подробное содержание дисциплины, структура учебных занятий, трудоемкость изучения дисциплины, входные и исходящие компетенции, уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенций, учебно-методическое, информационное, материально-техническое обеспечение учебного процесса изложены в рабочей программе дисциплины.