



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого Совета ИМЭС
Протокол №10 от 26 мая 2016 года

Ректор ИМЭС



Т.П. Богомолова
Т.П. Богомолова

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования

по направлению подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль «Мировая экономика»

Для очной, очно-заочной и заочной форм обучения

Москва
2016

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом:

«МАРКЕТИНГ»

2. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цели дисциплины «Маркетинг» - освоение теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации, приобретение умений использования этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- научиться формировать цели, задачи и тактику продвижения товаров;
- выявлять достоинства товаров для формирования спроса на товары;
- участвовать в маркетинговых исследованиях рынка;
- изучить специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных видов экономической деятельности;
- изучить основной инструментарий маркетинга, используемый на предприятии;
- изучить элементы комплекса маркетинга и получить навыки управления ими;
- выявлять требования потребителей к качественным характеристикам продукции, формировать и прогнозировать потребительский спрос.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине (модулю)
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	З ¹ .1. ² – принципы, функции, объекты, средства, методы маркетинга, в том числе маркетинговые методы исследования целевого рынка, стратегии маркетинга и управленческие решения по ним, мировые рынки и окружающую среду международного маркетинга
		У ³ .1. – осуществлять поиск маркетинговой информации, используя отечественные и зарубежные источники, анализировать и оценивать эту информацию; подготавливать информационный обзор и/или аналитический отчет
		В ⁴ .1. – владеть навыками маркетинговых исследований российского и мировых рынков

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика».

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях, умениях и навыках полученных студентами при изучении студентами «Микроэкономики», «Менеджмента», «Социологии», «Психологии». Сама в свою очередь способствует успешному усвоению

¹ З. – Знать

² 1 – Этап формирования компетенции из таблицы в п.7.1. (здесь и далее в таблице)

³ У. – Уметь

⁴ В. – Владеть

таких дисциплин как «Экономика предприятий», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент».

5. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего – 180 часов.

6. Форма промежуточной аттестации: экзамен.