



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-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З ¹ .2 ² . – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, а также принимать решения на их основе для формирования новых бизнес-моделей
		У ³ .2. – выявлять и формировать потребности потребителей, принимать решения в отношении торгового ассортимента, сбытовой и ценовой политики организации, а также разрабатывать стратегии маркетинга и принимать необходимые решения для их реализации
		В ⁴ .2. – средствами и методами маркетинга для осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей организации

¹ З. – Знать

² 2 – Этап формирования компетенции

³ У. – Уметь

⁴ В. – Владеть

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

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Международный менеджмент».

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях, умениях и навыках полученных студентами при изучении студентами следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Теория менеджмента. История управленческой мысли», «Теория менеджмента. Основы менеджмента», «Социология», «Психология». Сама в свою очередь способствует успешному усвоению 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.