АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.19 Маркетинг

по направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»
по профилю «Бизнес-статистика и прогнозирование»
Квалификация выпускника: БАКАЛАВР
Выпускающая кафедра: БСМЭ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:
а) *формирование* целостной системы знаний по теоретическим основам маркетинга как управленческой концепции развития современного предприятия;
б) *формирование* умений и навыков использования полученных знаний в конкретных практических ситуациях;
в) *формирование* состава компетенций, позволяющих применять инструменты маркетинга в профессиональной деятельности бакалавров.

2. Содержание дисциплины:

Социально-экономическая сущность маркетинга
Функции маркетинга
Эволюция концепций маркетинга
Классификация маркетинга
Информационное обеспечение маркетинга
Система маркетинговых исследований
Методы маркетинговых исследований
Анализ маркетинговой среды
Поведение потребителей
Стратегии целевого маркетинга
Товар в комплексе маркетинге
Ценообразование в маркетинге
Система распределения в маркетинге
Маркетинговые коммуникации
Маркетинговые стратегии предприятия
Планирование в маркетинге
Организация маркетинговой деятельности
Контроль маркетинга

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:
а) основные понятия маркетинга;
б) цели, принципы, функции, сферы применения, средства и методы маркетинга;
в) элементы маркетинговой среды;
г) методы маркетинговых исследований;
д) организацию деятельности маркетинговых служб;
е) основы маркетинговых коммуникаций;
ж) особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;
з) специфику маркетинговой деятельности в сфере профессиональной деятельности.
2) Уметь:
а) применять средства и методы маркетинга в практической деятельности;

б) анализировать маркетинговую среду организации;
в) решать задачи операционного маркетинга;
г) разрабатывать план маркетингового исследования;
д) анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
е) определять экономическую эффективность маркетинговых решений;
ж) разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей.

3) Владеть:
а) методами оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии;
б) средствами выявления и формирования спроса потребителей;
в) инструментами продвижениями товаров и услуг на рынке;
г) навыками прогнозирования в сфере маркетинга;
д) методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

Зав.каф. БСМЭ  Аксянова А.В.