

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 Маркетинг

по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

по профилю «Финансовый менеджмент»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра ИПФМ

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

1. Цели освоения дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- а) формирование теоретических и практических знаний о маркетинговой концепции управления фирмой в конкурентной среде;
- б) формирование способностей анализа социально-экономических условий ведения бизнеса, предпринимательской деятельности, выявления рыночных возможностей организации;
- в) формирование навыков получения маркетинговой информации и принятие на ее основе решений в области повышения конкурентоспособности, разработки маркетинговых стратегий.

2. Содержание дисциплины «Маркетинг»:

Маркетинг как философия и методология предпринимательской деятельности.

Поведение потребителей на разных рынках.

Основные понятия и инструменты стратегического анализа в маркетинговой деятельности.

Маркетинговые стратегии как направления маркетинговой активности.

Технология маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговых исследований.

Формирование и реализация маркетинговых программ.

Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям.

Инструменты тактического маркетинга и оценка эффективности маркетингового воздействия на целевые рынки.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) виды спроса и маркетинговые инструменты воздействия на спрос;
- б) поведение потребителей на разных типах рынков;
- в) методы анализа конкурентоспособности и качества товаров и услуг;
- г) технологию маркетинговых исследований;
- д) виды маркетинговых стратегий, технологию их разработки и реализации.

2) Уметь:

- а) анализировать поведение потребителей
- б) проводить анализ рыночных возможностей, конкурентной среды;
- в) участвовать в разработке маркетинговых стратегий;
- г) на основе стратегического анализа принимать решения, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы;

3) Владеть:

- а) аналитическими инструментами оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности;
- б) методологией маркетинговых исследований;
- в) инструментами стратегического и тактического маркетинга.

Зав. каф. ИПФМ



Сигал П.А.