

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

квалификация выпускника - бакалавр

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Авторы: Худякова Оксана Николаевна, старший преподаватель

Учебный цикл/учебный блок	Базовая часть
Трудоемкость дисциплины	<p><b>Очная форма обучения:</b>                      Лекции – 36                      Практические занятия – 36                      Самостоятельная работа – 72                      Дифференцированный зачет - +  <b>Заочная форма обучения:</b>                      Лекции – 6                      Практические занятия – 6                      Самостоятельная работа – 128                      Контрольная работа - +                      Дифференцированный зачет - 4  <i>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы) – 144 час./4 зач. ед.</i></p>
Курс, семестр	<p><b>Очная форма обучения:</b> 3 курс 5 семестр  <b>Заочная форма обучения:</b> 3 курс</p>
Место дисциплины в структуре ООП (предшествующие дисциплины, последующие дисциплины)	Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». Дисциплина относится к базовой части программы бакалавриата и является обязательной.
Формируемые компетенции	ПК-1
Цель дисциплины	Обучить студентов приемам активной деятельности на рынке товаров потребительского назначения, методам системного решения проблем их производства и реализации, гибкого приспособления к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям. Дать будущему выпускнику конкретные знания о структуре и функционировании современного рыночного механизма.
Задачи дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение маркетинга, как философии и методологии современного предпринимательства;</li> <li>2. Изучение теории потребительского поведения; типов рынков и маркетинговой деятельности компаний.</li> <li>3. Знакомство с маркетинговой средой, принципами сегментации рынка, анализом потребителей и конкурентов;</li> <li>4. Усвоение теоретических положений о видах и назначениях маркетинговых исследований, товарной и марочной политик, видах ценовых решений в маркетинге, видах и выборе каналов распределения, формах активного продвижения товаров, рекламе, имидже, планировании, организации и контроле маркетинга на предприятии;</li> <li>5. Ознакомление студентов с основными областями применения</li> </ol>

	маркетинга.
Основные разделы дисциплины (модули)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие и организация маркетинга.</li><li>2. Маркетинг и удовлетворение потребностей.</li><li>3. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации.</li><li>4. Маркетинговые исследования: анализ и прогноз.</li><li>5. Товарная политика в маркетинге фирмы.</li><li>6. Ценовая политика фирмы.</li><li>7. Товародвижение и дистрибьюция.</li><li>8. Маркетинговая коммуникационная политика.</li></ol>