

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

квалификация выпускника - бакалавр

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Авторы: Худякова Оксана Николаевна, к.ф.н.

Учебный цикл/учебный блок	Базовая часть
Трудоемкость дисциплины	<p><b>Очная форма обучения:</b>                  Лекции - 54                  Практические занятия - 54                  Самостоятельная работа – 36                  Курсовая работа - +                  Экзамен - 36</p> <p><b>Заочная форма обучения:</b>                  Лекции - 8                  Практические занятия - 8                  Самостоятельная работа – 155                  Курсовая работа - +                  Экзамен - 9</p> <p><i>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы) – 180 час/ 5 зач. ед.</i></p>
Курс, семестр	<p><b>Очная форма обучения:</b> 3 курс 6 семестр  <b>Заочная форма обучения:</b> 3 курс</p>
Место дисциплины в структуре ООП (предшествующие дисциплины, последующие дисциплины)	<p>Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина относится к базовой части программы бакалавриата и является обязательной.</p>
Формируемые компетенции	ПК - 17
Цель дисциплины	<p>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.</p>
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. Освоение 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> </ol>

	5. Ознакомление студентов с основными областями применения маркетинга.
Основные разделы дисциплины (модули)	<p>Понятие и организация маркетинга.          Маркетинг и удовлетворение потребностей.          Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации.          Маркетинговые исследования: анализ и прогноз.          Товарная политика в маркетинге фирмы.          Ценовая политика фирмы.          Товародвижение и дистрибьюция.          Маркетинговая коммуникационная политика.</p>