

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.18 «МАРКЕТИНГ»

Для подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика»

(профиль «Финансы и кредит»)

(Аннотация)

Цели освоения дисциплины: сформировать систему знаний, умений и практических навыков направленных на в овладение практическими навыками, обеспечивающими эффективную организацию маркетинговой деятельности; проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, ценообразования и использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОПК-4.

Ожидаемые результаты

В результате освоения компетенций студент должен:

Знать:

- Концепцию рыночных отношений, виды маркетинга, функции маркетинговой деятельности - ОПК-4-31.
- Классификацию участников маркетинговой деятельности и рыночной конкуренции - ОПК-4-32.
- Методы создания новых товаров, структуру ассортимента товарной продукции - ОПК-4-33.
- Роль рекламы и других инструментов комплекса продвижения в повышении эффективности деятельности организаций - ОПК-4-34.
- Направления и принципы маркетинговых решений - ОПК-4-35.
- Способы выявления потребностей потребителей - ОПК-4-36.
- Сущность и основы разработки маркетинговой стратегии организаций - ОПК-4-37.
- Принципы планирования и прогнозирования в маркетинговой деятельности предприятия - ОПК-4-38.
- Сущность и структура операционной (производственной) деятельности организации - ОПК-4-39.
- Требования к планированию операционной (производственной) деятельности организации - ОПК-4-310.

Уметь:

- Организовать и провести маркетинговые исследования на конкретном рынке - ОПК-4-У1.
- Оценивать направления совершенствования ассортиментной политики компании - ОПК-4-У2.
- Осуществлять эффективную ценовую политику организации - ОПК-4-У3.
- Проводить контроль маркетинговой деятельности компании и определять направления ее совершенствования - ОПК-4-У4.
- Использовать рекламу и другие инструменты продвижения в маркетинговой деятельности организации - ОПК-4-У5.
- Определять потребности потребителей товаров-услуг - ОПК-4-У6.
- Разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры - ОПК-4-У7.
- Планировать и прогнозировать маркетинговую деятельность предприятия - ОПК-4-У8.
- Планировать операционную (производственную) деятельности организации - ОПК-4-У9.

- Применять оценочные процедуры в процессе планирования операционной (производственной) деятельности организаций - ОПК-4-У10.

Владеть:

- Методами эффективного увязывания ресурсов с целями предприятия, а целей — с запросами потребителей - ОПК-4-В1.
- Методами решения конкретных маркетинговых исследований на макроуровне - ОПК-4-В2.
- Методами информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом - ОПК-4-В3.
- Методами исследования мотивации потребителей - ОПК-4-В4.
- Методами анализа потребительских предпочтений - ОПК-4-В5.
- Методами контроля маркетинговой деятельности организации - ОПК-4-В6.
- Методами разработки стратегии маркетинга организации с учетом рыночной конъюнктуры - ОПК-4-В7.
- Методами планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности - ОПК-4-В8.
- Методами экспертных оценок маркетинговой информации - ОПК-4-В9.
- Методов обработки текстовой информации в маркетинге - ОПК-4-В10.

Содержание дисциплины:

Социально-экономические основы маркетинга. Сущность потребительского поведения. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Маркетинговые исследования и информация. Товарная политика предприятия. Политика и методы ценообразования. Маркетинговая коммуникация. Стратегическое управление и маркетинг.