

Аннотация дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕ (72 часов).

Цель дисциплины: формирование у будущих бакалавров экономики теоретических и практических знаний в области маркетинга, умение использовать современные приёмы и методы маркетингового подхода для определения стратегии и тактики предприятия.

Задачи дисциплины: изучение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов; рассмотрение маркетингового подхода к проблеме изучения внешней и внутренней среды предприятия; приобретение знаний принципиального характера по использованию маркетинга в рыночной деятельности предприятия при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики; рассмотрение содержания и сущности мероприятий в области стратегического, тактического управления и организации маркетинга на предприятии; приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, изучение потребителей, оценка конкурентоспособности товара, формирование выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации; приобретение знаний о современных особенностях маркетинга в России и за рубежом; формирование навыков применения маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Основные разделы дисциплины:

Основы современного маркетинга.

Информационный инструментарий маркетинга.

Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать: историю развития маркетинга как теории и практики предпринимательства; принципы и функции маркетинга; концепции маркетинга; модели покупательского поведения; основные параметры и характеристики маркетинговой среды предприятия; сущность стратегического планирования в маркетинге; источники маркетинговой информации и принципы работы с ними; методы сбора, анализа и обработки исходной экономической, управленческой информации для проведения расчетов экономических и социальных показателей, характеризующих маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта; этапы процесса осуществления маркетингового исследования; критерии и принципы сегментирования; процесс позиционирования товара на рынке; комплекс маркетинга и его элементы;

уметь: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга; применять полученные знания в оценке процессов и явлений, происходящих в условиях рыночной деятельности, аргументировать свои выводы; анализировать микро- и макросреду маркетинга, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; осуществлять поиск

информации по полученному заданию, необходимой для решения задач маркетинга; систематизировать информацию; представить информацию о маркетинговой деятельности предприятия в наглядном виде (таблиц, графиков); проводить маркетинговые исследования; выявлять сегменты рынка; организовывать свой труд и труд других людей при осуществлении деятельности по созданию комплекса маркетинга; использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности;

владеть: понятийным аппаратом в области дисциплины «маркетинг»; навыками проведения аналитических исследований, необходимых для обеспечения эффективного функционирования предприятий в условиях рыночной экономики; современными методами и приемами сбора, обработки, анализа и интерпретации маркетинговой информации; методологией маркетингового исследования; технологией позиционирования продукта; навыками разработки комплекса маркетинга; навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности предприятия и способностью нести ответственность за результаты данной деятельности.

Виды учебной работы: лекции, практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.