

Аннотация

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.15 «Маркетинг»
направления подготовки бакалавров 38.03.01 Экономика
профиль подготовки «Бухгалтерский учет и аудит»**

Цель изучения курса - овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Задачами дисциплины являются изучение:

- основ процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;
- методики определения ценовой и сбытовой политики предприятия;
- методов разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Основные блоки и темы дисциплины:

Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга. Маркетинг услуг. Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия. Управление оптовой и розничной торговлей. Формирование коммуникационной политики предприятия. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в перечень дисциплин по базовой части ОПОП.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» у обучающегося формируются следующие профессиональные (ПК) компетенции (или их элементы), предусмотренные ФГОС ВО:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

знать: социально-экономическую сущность маркетинга, влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия, мотивы и модели поведения потребителей, современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

уметь: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций;

владеть: методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений.

Дисциплина «Маркетинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик
доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма

З.А.Ханахок

Зав. выпускающей кафедрой

Л.В. Пригода