Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.12.2022 19:39:56
Уникальный программный ключ:
71183e11[illegible]5e6f

Аннотация

учебной дисциплины Б1.Б.08 «Маркетинг»

направления подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент

Дисциплина учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент»

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 ОП.

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

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

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 экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 часа, 7 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.