

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.10.2022 13:20:31

Уникальный программный ключ:

4cf44b5e98f1c61f6308024618a071133c8a582b495cc49c180911626739ceb

АННОТАЦИЯ

Рабочей программы дисциплины «Маркетинг» По направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - сформировать знания, умения и навыки, необходимые для целостного представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и предложения на рынке товаров и услуг, в профессиональной, научной и практической деятельности.

Основные задачи изучения дисциплины:

- способствовать общекультурной подготовке студентов;
- дать студентам всесторонние знания о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- способствовать приобретению навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- формировать навыки расчетов конкурентоспособности, эффективности
- маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Выпускник в результате освоения дисциплины должен овладеть следующими компетенциями:

ОК – 3 -способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОПК – 2 -способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК – 3 -способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК – 4 -способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности;
- методики проведения маркетингового исследования;

уметь:

- анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем.
- быть способным к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
- организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

- использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии

владеть:

- навыками диагностики производственно-экономического и финансового потенциала предприятия;

- навыками обоснования и выбора управленческих решений повышения эффективности деятельности предприятия

4. Содержание дисциплины

1. Основные понятия маркетинга.
2. Процесс управления маркетингом
3. Маркетинговые исследования.
4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
5. Товар и его коммерческие характеристики
6. Маркетинговая среда организации
7. Изучение потребителей
8. Критерии и методы сегментирования рынка.
9. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга
10. Ценовая политика
11. Сбытовая политика
12. Коммуникационная политика
13. Организация деятельности маркетинговой службы