

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.10.2021 13:20:38

Уникальный программный ключ:

4cf44b5e98f1c61f6308024618ad72153c8a582b4453ec495ec805a1a2d739deb

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг»

по программе бакалавриата 38.03.01 Экономика

профиль «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»

Цель преподавания дисциплины

Цель изучения 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.

Задачи изучения дисциплины

Задачи 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.

Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие

УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи

УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов

ОПК-2.1- Осуществляет сбор статистических данных в целях проведения экономических расчетов

ОПК-3.1 Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций деятельности экономических субъектов

ОПК-4.1 Выявляет факторы экономического развития и экономического роста организации (предприятия, учреждения), региона

Разделы 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.