

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Менеджмент организации

Общий объем дисциплины – 5 з.е. (180 часов)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ПК-15: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- ПК-9: способностью 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;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 5.

Объем дисциплины в семестре – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет

. Изучение товара. Товарная политика. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. .

. Сегментация и выбор целевого рынка. .

. Основные понятия и концепции маркетинга. Использование экономических знаний в маркетинге. .

. Маркетинговая среда. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований. .

Форма обучения заочная. Семестр 6.

Объем дисциплины в семестре – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен

. Реклама и стимулирование сбыта. .

. Сбытовая (дистрибуционная) политика. Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании. .

. Коммуникационная политика. .

. Ценовая политика. .

Разработал:

кафедры ЭиУ

Проверил:

Д.В. Ремизов

Декан ТФ

А.В. Сорокин