

Дисциплина (модуль)	<b>Основы маркетинга</b>
Содержание	<p>Тема 1. Сущность и концепции развития маркетинга.</p> <p>Тема 2. Товар в системе маркетинга.</p> <p>Тема 3. Основные понятия и опыт проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 4. Изучение потребителей.</p> <p>Тема 5. Формирование ценовой политики и различные ценовые стратегии.</p> <p>Тема 6. Формирование сбытовой политики.</p> <p>Тема 7. Формирование коммуникационной политики.</p> <p>Тема 8. Процесс управления маркетингом.</p> <p>Тема 9. Маркетинг и общество.</p>
Реализуемые компетенции	ОК-3, ОПК-2, ПК-1, ПК-6, ПК-11, ПК-14.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p><b>Знать:</b></p> <p>роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, и общества в целом; концепции бизнеса, содержание и принципы маркетинговой концепции бизнеса; сущность современной философии маркетинга, основные принципы маркетинга; основные понятия маркетинга, взаимосвязь между ними, структурно-логическая схема маркетинговой деятельности компании; структура рыночной среды, виды маркетинговых субъектов и отношений между ними; структура и содержание комплекса маркетинга: товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая и сервисная политика.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>различать глобальные и локальные цели фирмы и формулировать их, определять миссию фирмы; формулировать социальную ответственность фирмы перед потребителями, обществом и персоналом фирмы; формулировать этические принципы взаимоотношения фирмы с субъектами рынка; выявлять влияние на фирму субъектов микросреды и факторов макросреды; сегментировать рынок товара по значимым критериям и выбирать целевой сегмент; разрабатывать концепцию товара нацеленного на удовлетворение потребностей целевых потребителей; анализировать конкуренцию на рынке, определять конкурентные преимущества и слабости товара и компании.</p>

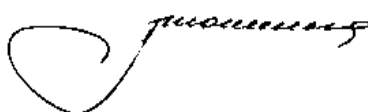
	<b>Владеть:</b> методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка; методами и приемами маркетингового целеполагания рыночной деятельности компании; методами и инструментами формирования комплекса маркетинга; методами и инструментами организации и контроля маркетинговой деятельности компании.				
Трудоемкость, з.е.	4				
Объем занятий, часов	144	Лекции	Практических (семинарских занятий)	Лабораторных занятий	Самостоятельная Работа
	Всего	17	34	-	57
	В том числе в интерактивной форме	6	6	-	-
Формы самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий, рефераты, доклады по темам				
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	экзамен в 3 семестре (1, 36)				

/Зав.кафедрой ЭРМиБ



Р.А. Юсуфов

Декан ИЭФ



Н.М. Гасанова