

## Аннотация дисциплины «Маркетинг»

Дисциплина (Модуль)	Маркетинг
Содержание	<p>Тема 1. Стратегическое корпоративное планирование и процесс планирования маркетинга. Маркетинговая среда.</p> <p>Тема 2. Поведение потребителей. Особенности промышленного маркетинга.</p> <p>Тема 3. Сегментация рынка. Организация маркетинга. Маркетинговые исследования.</p> <p>Тема 4. Статистические обоснования в маркетинге. Построение товарной политики компании. Ассортиментное предложение товаров.</p> <p>Тема 5. Организация распределения товаров. Построение сбытовой сети. Розничная и оптовая торговля.</p> <p>Тема 6. Ценовые решения в маркетинге. Ценовые стратегии. Тактическая работа в области ценообразования.</p> <p>Тема 7. Продвижение товаров. Реклама. Персональные продажи. Стимулирование продаж и связи с общественностью.</p> <p>Тема 8. Прямой маркетинг и мерчендайзинг.</p> <p>Тема 9. Планирование маркетинга.</p> <p>Тема 10. Введение в корпоративное планирование.</p>
Реализуемые компетенции	ОК-5; ОК-7-9; ПК-1-4; ПК-15-17
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p><b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социально- экономическую сущность маркетинга с учетом принципов, функций, целей и элементов комплекса;</li> <li>- объяснять поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке с учетом влияния психологических, личностных и социально-культурных факторов;</li> <li>- характеризовать рынок как объект маркетинга, определять сущность сегментации рынка, назначение позиционирования и брэндинга товара (услуги);</li> <li>- цели, назначение, содержание и этапы товарной, ценовой, сбытовой и политики продвижения фирмы;</li> <li>- назначение, цели, виды, методы и этапы маркетинговых исследований;</li> <li>- методы маркетингового анализа, контроля и систему контроля над реализацией маркетинговых стратегий;</li> <li>- систему анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять современные методы и формы маркетингового планирования деятельности фирмы на рынке и прогнозирования рыночной ситуации для определения перспективных задач маркетинговой деятельности и выбора оптимальных маркетинговых стратегий;</li> <li>- выполнять анализ внешней и внутренней среды;</li> <li>- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения фирмы;</li> <li>- разрабатывать мероприятия по реализации и контролю за выполнением стратегий.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа внешней и внутренней среды организации;</li> <li>- методами проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов организации;</li> <li>- методами выбора маркетинговой стратегии организации;</li> <li>- методами ценообразования;</li> <li>- методами планирования продвижения фирмы.</li> </ul>

Трудоемкость, з.е.	5				
Объем занятий, часов	108	Лекций	Практических (семинарских занятий)	Лабораторных занятий	Самостоятельная работа
	Всего	34	17		57
	В том числе в интерактивной форме	8 ч.	4 ч.		
Формы самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий, рефераты, доклады.				
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Зачет в 5 семестре				

Декан факультета ИС, ФиА \_\_\_\_\_ И.К. Шахбанова

Зам.зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Э.Б. Атуева

