

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) образовательной программы - Финансы и бухгалтерский учет

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией; привить студентам стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение здоровых потребностей людей и долгосрочных интересов общества

Задачи дисциплины:

- изучить маркетинговые процессы при функционировании организации и осуществлении её деятельности;
- изучить комплекс понятий и направлений маркетинговой деятельности;
- овладеть системой маркетинга включающей: анализ окружающей среды маркетинга; комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; организацию маркетингового управления и контроля в организации.
- научить приёмам и методам анализа ситуаций на рынке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 ОПК-3 Знает методы анализа, необходимые для объяснения природы экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 ОПК-3 Умеет делать обоснованные выводы и объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-3 ОПК-3 Владеет навыками проведения экономических расчетов для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне

3. Содержание дисциплины

Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга. Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований. Исследование и анализ рыночной ситуации. Сегментация рынка. Товар в системе маркетинга. Цена, как инструмент комплекса маркетинга. Сбыт товаров. Маркетинговые коммуникации. Управление маркетингом.