

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины МАРКЕТИНГ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 – «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	формирование комплекса знаний, базовых умений и навыков в области маркетинга для обеспечения адекватной ориентации в современном социуме, знать особенности культуры взаимоотношений и поведения потребителей на рынке, владеть основами анализа рыночной конъюнктуры, обобщения информации о потребителях, постановке целей проведения маркетинговых исследований и выбора путей их достижения
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<ol style="list-style-type: none">1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.2 Маркетинговая среда организации и ее структура.3 Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения4 Маркетинговые исследования: методы исследований5 Методы анализа потребителей. Анкетный опрос6 Методы анализа конкурентов.7 Сегментация рынка: понятие и методы сегментации8 Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка9 Позиционирование на рынке товаров и услуг10 Комплекс маркетинга: товарная политика11 Комплекс маркетинга: ценовая политика12 Комплекс маркетинга: сбытовая политика13 Комплекс маркетинга: коммуникационная политика14 Стратегический маркетинг: понятие, виды стратегий15 Управление маркетингом: организационные структуры службы маркетинга16 Маркетинговое планирование17 Бюджет маркетинга18 Маркетинговый контроль. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
Пререквизиты дисциплины	«Экономика организации»
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	(ОПК-4) способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией; (ПК-3) готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

<p>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>ОПК-4 Знать: - основные методы сбора информации; -основные методы оценки имеющейся и поступающей информации. Уметь: - организовать сбор необходимой маркетинговой информации с применением современных информационных технологий; - интерпретировать результаты полученной маркетинговой и прочей информации. Владеть - навыками подготовки и проведения мероприятий по сбору необходимой информации; -навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и формирования на его основе рекомендаций.</p> <p>ПК-3 Знать: - особенности покупательского поведения на рынке товаров и услуг - методы анализа покупателей; - методы прогнозирования спроса; - основные понятие конъюнктуры рынка Уметь: - формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований; - формировать комплекс маркетинговых коммуникаций для торгового предприятия; - подобрать наиболее подходящий для рыночной ситуации метод прогнозирования спроса; Владеть: -навыками выявления основных потребностей покупателей; - навыками оценки конъюнктуры рынка; - навыками формирования и анализа маркетинговой информации.</p>
<p>Используемые инструментальные и программные средства:</p>	<p>Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета</p>
<p>Формы текущего контроля:</p>	<p>Контрольные работы, рейтинг-контроли</p>
<p>Форма промежуточного контроля знаний:</p>	<p>Зачет, экзамен</p>

Составитель аннотации,
специалист по УМР кафедры КиГ



Е.В.Кашицина

Заведующий кафедрой КиГ



О.Б.Яресь

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06



О.П.Полоцкая