

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины: МАРКЕТИНГ

Направление подготовки бакалавров

38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки

«Коммерция»

Кафедра менеджмента и маркетинга

Цель изучения дисциплины	формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования современных методов маркетинга в торговой деятельности
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в маркетинг 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара 6. Анализ деятельности конкурентов 7. Основы товарной политики 8. Основы ценовой политики 9. Основы сбытовой политики 10. Основы коммуникативной политики 11. Организация и управление маркетинговой деятельностью
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	<p>ПК-3: готовностью 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> <p>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.</p>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	«Экономика организации», «Коммерческая деятельность», «Торговое дело», «Экономика торговли».
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные средства и методы маркетинга торгового предприятия (ПК-3); - основные элементы комплекса маркетинга (ПК-3); - факторы маркетинговой среды (ПК-3); - направления проведения маркетинговых исследований (ПК-10); - сущность и виды маркетинговых стратегий (ПК-3). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные инструменты маркетинга (ПК-3); - анализировать маркетинговую среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию (ПК-3); - разрабатывать план маркетинговых исследований (ПК-10); - разрабатывать маркетинговые стратегии развития организации (ПК-3).

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления и формирования спроса потребителей (ПК-3); - навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-3); - методами проведения маркетинговых исследований (ПК-10); - навыками разработки маркетинговых стратегий развития предприятия (ПК-3).
Используемые инструментальные и программные средства:	Презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail
Формы текущего контроля:	домашние задания, доклады, интерактивные задания, опросы, тесты, рейтинг-контроль, курсовая работа
Форма промежуточного контроля знаний:	экзамен

Составитель аннотации



А.А. Юссуф

Заведующий кафедрой МНиМР



Н.М. Филимонова

Председатель учебно-методической комиссии
направления *38.03.06*



О.П. Полоцкая