

## АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины: МАРКЕТИНГ

Направление подготовки бакалавров

38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки

«Логистика в торговой деятельности»

Кафедра менеджмента и маркетинга

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

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

Составитель аннотации



А.А. Юссуф

Заведующий кафедрой МНиМР



Н.М. Филимонова

Председатель учебно-методической комиссии  
направления **38.03.06**



О.П. Полоцкая