Документ подписан простой электронной подписью

## Аннотация

Информация о владельце: учебной дисциплины <u>Б1.Б. 08 «Маркетинг»</u> ФИО: Куижева Саида Казоековна

Должность: Ректор направления подготовки бакалавров 38.03.02 Менедэкмент

Дата подписания: 15.06.2023 13:15:16

уникальный проградисииндина учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент, 71183e11**профилзы3/Менеджменг**»5e6f

Цель изучения курса - овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

## Задачами дисциплины являются изучение:

- основ процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;
  - методики определения ценовой и сбытовой политики предприятия;
  - методов разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

## Основные блоки и темы дисциплины:

Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга. Маркетинг услуг. Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия. Управление оптовой и розничной торговлей. Формирование коммуникационной политики предприятия. Организация и контроль маркетинговой деятельности

## Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в перечень дисциплин по базовой части ОП.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» у обучающегося формируются следующие профессиональные (ПК) компетенции (или их элементы), предусмотренные ФГОС ВО:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способность оценивать экономические И социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

знать: социально-экономическую сущность маркетинга, влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия, мотивы и модели поведения потребителей, современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

уметь: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций;

владеть: методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений.

Дисциплина «Маркетинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научной литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 часа, 7 зачетных единиц. Вид промежуточной аттестации: экзамен.