

Аннотация рабочей программы дисциплины Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность: «Коммерция»

Квалификация: Бакалавр

Трудоемкость: 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Год начала подготовки 2020

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую часть учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Коммерция».

Изучение дисциплины требует наличие у студентов знаний по таким дисциплинам как «Экономическая теория», «Социология», «Регионоведение», «Экономическая география и регионалистика», «Информатика».

Дисциплина «Маркетинг» как предшествующая служит теоретической и практической основой для изучения дисциплин: «Логистика», «Рекламная деятельность», «Технологии исследования товарных рынков», «Технологии продаж», «Поведение потребителей товаров и услуг».

Содержание дисциплины (тематический план):

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
2. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цель, задачи, принципы
3. Маркетинговая среда и её структура
4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
5. Поведение потребителей
6. Сегментация рынка
7. Комплекс маркетинга
8. Исследования товара и товарная политика организации
9. Ценовая политика организации
10. Каналы распределения товаров. Сбыт.
11. Продвижение товаров организации
12. Стратегии маркетинга
13. Управление маркетингом и разработка плана маркетинга
14. Организация маркетинга
15. Сферы применения маркетинга
16. Маркетинг и общество

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-4 - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения,

хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

Разработчик: кафедра коммерческого товароведения