

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Финансы и кредит

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОК-5: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 6.

1. Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Показатели, необходимые для проведения маркетинговых исследований. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. Способность коллективно разрабатывать маркетинговую стратегию, толерантно воспринимая культурные различия..

2. Товарная политика и ценовая политика. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару. Разработка продукции. Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике.

Особенности ценообразования в маркетинге. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен. Тактические приемы ценообразования. Виды скидок и наценок. Психологические приемы ценообразования. Осуществление сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинга..

3. Сбытовая (дистрибьюционная) и коммуникационная политика. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Выбор каналов и методов товародвижения. Маркетинговые коммуникации. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи, средства стимулирования сбыта, мерчандайзинг. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Продвижение продукции. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных

продаж..

Разработал:
доцент
кафедры ЭиУ
Проверил:
Декан ТФ

В.В. Углинская

А.В. Сорокин