

АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.17 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки бакалавров	38.03.01 «Экономика»
Профиль подготовки	Банковское дело
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная
Выпускающая кафедра	Бухгалтерского учета и аудита

Форма промежуточного контроля: экзамен

Трудоемкость: 5 зачетных единиц

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), утв. приказом Минобрнауки РФ № 1327 от 12.11.2015 г.

Цели дисциплины: Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций, направленных на получение студентами знаний, умений и навыков по принятию маркетинговых решений.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть дисциплин подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика». □

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ОПК-4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность.

Структура дисциплины:

1.Понятие и сущность маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Концепции развития маркетинга за рубежом. Основные направления маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга. Задачи маркетинга. Принципы и цели маркетинга. Концепция сбыта и концепция маркетинга. **2 Конъюнктура рынка.**

Признаки товарного рынка. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка.

3. Функции маркетинга

Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля.

4. Системы маркетинговых исследований Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Краткая характеристика основных направлений исследований. Принципы и подходы к проведению маркетинговых исследований.

5. Международный маркетинг Содержание понятия «международный маркетинг». Цели и задачи международного маркетинга. Маркетинг как специфическая функция управления деятельностью международных фирм. Разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках.

В рабочей программе дисциплины «Маркетинг» представлены:
тематический план для очной формы изучения дисциплины;
образовательные технологии;
перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости студентов;
перечень оценочных средств для проведения промежуточного контроля успеваемости;
учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины;
материально-техническое обеспечение дисциплины.