

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.01.2019 14:47:35

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8980ab0235891f288f913af1331ae

Аннотация

рабочей программы

дисциплины «Маркетинг»

направление подготовки 38.03.01 Экономика

направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

квалификация-бакалавр

### 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель** – сформировать у студентов систему знаний грамотного использования рыночных законов удовлетворения потребностей покупателей и освоение методологии товарного обращения в современном обществе, обеспечивающих экономическую эффективность хозяйствующим субъектам в условиях рыночной экономики.

**Задачи** данной дисциплины заключаются в комплексном изучении теоретических, методических и организационных вопросов реализации маркетинга. Задачи включают: изучение теоретических основ маркетинга; методов маркетинговых исследований; планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требования рынка и потенциала предприятия; формирование покупательского спроса и стимулирование сбыта; разработка стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма реализации; организация, управление и контроль маркетинговой деятельности; выявление особенностей маркетинга агропромышленного комплекса как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Б1.Б.13. учебного плана.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-11 - способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

#### **Знать:**

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики;
- особенности маркетинга различных сфер деятельности;
- основные источники информации для маркетинговых исследований;
- рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, знать модели потребительского поведения.

#### **Уметь:**

- применять основные экономические знания;
- использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;
- формировать требования к информационной системе;
- использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений, уметь оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера.

**Владеть:**

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности;
- навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик;
- основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг.

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц - 216 час.

**Автор:** Шалыгина Н.Л., доцент кафедры организации и управления, к.э.н.