

Форма обучения – очная, очно-заочная

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у будущих бакалавров менеджмента способности выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Задачи дисциплины:

- знать основы формирования спроса и особенности использования инструментов комплекса маркетинга для разработки мероприятий по увеличению объемов продаж;
- приобрести навыки анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж;
- приобрести опыт в области анализа спроса и разработки мероприятий по увеличению объемов продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине:

- Обучающийся знает основные концепции, законы и категории экономической теории, описывающие закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне.
- Обучающийся умеет определять показатели, характеризующие экономическую деятельность субъектов экономики и оценивать ее результаты.
- Обучающийся имеет опыт обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе знания принципов и законов функционирования рыночной экономики.

Требования к выходным данным: знать основы формирования спроса и особенности использования инструментов комплекса маркетинга для разработки мероприятий по увеличению объемов продаж, уметь анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж, приобрести опыт деятельности в области анализа спроса и разработки мероприятий по увеличению объемов продаж.

3. Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» состоит из трех модулей: «Введение в маркетинг: основные понятия, этапы развития»; «Исследование рынка»; «Комплекс маркетинга».

Изучение дисциплины начинается с определения предмета науки, ее основных понятий и тенденций. Последовательность изучения материала определяется переходом от общего (сущность и методы маркетинговой деятельности на предприятии) к частному (инструментам и методикам организации маркетинговой деятельности на предприятии).

Разработчик:

Доцент, к.э.н., доцент Игрунова О.М.