

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Дисциплина «Основы маркетинга» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению « 38.03.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цели: изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма
Задачи: • знать основные понятия, принципы и функции маркетинга; комплекс маркетинга , стратегии маркетинга; • уметь выявлять потребителей, проводить сегментацию рынка компании, определять позиционирование товаров, услуг, компании, а также анализировать элементы комплекса маркетинга; • владеть методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании..

Изучаемые объекты дисциплины

маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия; потребители, рынок; маркетинговая среда; маркетинговые исследования.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	63	63
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	23	23
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
2-й семестр				
Маркетинговая стратегия	3	0	4	10
Тема 1. Понятие и роль стратегии маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий по Ф Котлеру и по М. Портеру. Тема 2. Назначение и построение матрицы Бостонской консалтинговой группы				
Маркетинговая деятельность и рынок	10	0	16	15
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития Тема 2. Маркетинговая среда Тема 3. Маркетинговые исследования: определение, виды, этапы реализации, методы поиска информации Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товаров, компании, в том числе с использованием цифровых инструментов				
Комплекс маркетинга	10	0	16	20
Тема 1. Товарная политика Тема 2. Ценовая политика Тема 3. Сбытовая политика Тема 4. Анализ и разработка коммуникационной политики, в том числе с использованием цифровых инструментов				
ИТОГО по 2-му семестру	23	0	36	45
ИТОГО по дисциплине	23	0	36	45