

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний о социально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю.

Задачи дисциплины.

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, функциональную деятельность маркетинговых служб, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг.

Содержание дисциплины. В результате освоения дисциплины, обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам: Теоретические и методологические возможности маркетинга; Цель и основные концепции маркетинга; Организация маркетинговой деятельности; Система маркетинговых исследований; Товародвижение в системе маркетинга: изучение покупательского спроса; Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации; Целевой маркетинг. Сегментирование и позиционирование организации на рынке; Маркетинговая товарная политика организаций; Планирование новых товаров и жизненный цикл товара; Товарная марка; Маркетинговая ценовая политика.

Объем дисциплины 4 з.е.

Форма промежуточного контроля – экзамен.