

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки  
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

**Направленность (профиль):** Экономика и управление организацией

**Общий объем дисциплины** – 4 з.е. (144 часов)

**Форма промежуточной аттестации** – Экзамен.

**В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:**

- ПК-13.3: Демонстрирует знания нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику;

**Содержание дисциплины:**

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

**Форма обучения очно - заочная. Семестр 3.**

**1. Введение в теорию маркетинга.** Понятие, сущность и цели маркетинга. Рынок как экономическая основа маркетинга. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены. Эластичность спроса и цена. Этапы развития и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок..

**2. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы.** Современная классификация маркетинга. Функции маркетинга. Службы маркетинга и их задачи..

**3. Маркетинговые исследования рынка. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков.** Методологические основы и основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования. Классификация и исследование товарных рынков. Исследование емкости и конъюнктуры рынка. Примеры маркетинговых исследований товарных рынков. Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках, исследование зарубежных рынков по заданным критериям с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику.

**4. Сегментация рынка. Товарная политика.** Сегментация рынка. Понятие, критерии и методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики. Товар и его классификация в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Рыночная атрибутика товара.

**5. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценообразование в системе маркетинга.** Понятие, виды и методы конкуренции. Конкурентоспособность товара. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы. Виды цен. Методы ценообразования в системе маркетинга. Ценовые скидки и льготы в маркетинге. Оценка издержек производства и определение "точки безубыточности" при расчете цены за товар.

**6. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения.** Сущность сбытовой политики. Каналы распределения, их виды и функции. Система товародвижения. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Сбытовая политика на зарубежных рынках с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику..

**7. Комплекс маркетинговых коммуникаций.** Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки. Особенности подготовки и проведения мероприятий маркетинговой политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса. Анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров..

**8. Система маркетинговых стратегий. Планирование маркетинга и маркетинговый**

**контроль..** Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке. Система маркетинговых стратегий. Управленческие решения в стратегии маркетинга. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль..

Разработал:  
старший преподаватель  
кафедры МЭО

Е.В. Баранова

Проверил:  
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева