

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Наименование образовательной программы: "Финансовый менеджмент"

Наименование направления подготовки: 38.04.08 "Финансы и кредит"

Форма обучения: *очная*

Результаты освоения дисциплины: Использует методологию маркетинга для формирования стратегий предприятия и оценки их эффективности с учетом отраслевой принадлежности предприятия. Использует методы формирования товарного ассортимента; методы расчета цены продукции и ее корректирования с учетом особенностей товарного ассортимента, психологического восприятия цен, транспортных затрат, инфляции; методы выбора каналов сбыта, вида торгового посредника; методы коммуникации средствами рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта. Применяет "GAP-анализ", SWOT-анализ, матриц «Продукт-рынок», «Портфельный анализ» и др. в разработке стратегии предприятия; оценивает конкурентоспособность товара и предприятия

Объем дисциплины: Учебная Б1.В.09 «Маркетинговые решения организации» принадлежит к блоку базовых дисциплин. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 1 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа). Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний, полученных ранее в области экономики и менеджмента. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы им в профессиональной деятельности для формирования экономических и финансовых планов на основе маркетинговых решений. По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 24 часа (8 часов лекций и 16 часов семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 48 часов.

Структура дисциплины: Тема 1. Введение; Тема 2. Маркетинговая среда предприятия; Тема 3. Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга; Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью; Тема 5. Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии; Тема 6. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента; Тема 7. Разработка стратегии и тактики предприятия; Тема 8. Товарная политика предприятия; Тема 9. Маркетинговая политика цен; Тема 10. Политика распределения продукции; Тема 11. Политика продвижения продукции предприятия; Тема 12 Контроль маркетинга.

Форма промежуточной аттестации: зачет по вопросам билета

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>