

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины «Маркетинговая деятельность предприятия»**

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль): Бухгалтерский учет, анализ и аудит на предприятиях

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и навыков по основным понятиям и видам маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в организациях.

Объем дисциплины: 3 зачетных единиц, всего 108 часов

Семестр: 2

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Основы маркетинга	Понятие, сущность и особенности маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга
2	Управление маркетингом	Состояние спроса и тип маркетинга. Основные тенденции развития маркетинга. Основные понятия маркетинга
3	Сегментация рынка	Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации
4	Товарная политика и ценообразование в маркетинге	Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент. Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования
5	Маркетинг в системе управления организацией	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Маркетинг как философия современного бизнеса
6	Формирование бренда в маркетинговой деятельности предприятия	Инновации с точки зрения маркетинга. Товар, торговая марка и бренд. Потребительский инсайт и создание успешного бренда
7	Интернет-маркетинг	Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Реклама в Интернете. Традиции поведения пользователей Интернета. Методы Интернет-маркетинга. Оценка и способы повышения.
8	Поведение потребителей	Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке

Форма промежуточной аттестации: зачет