

Аннотация

К рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга» 08.03.01. (профиль «Строительство» «Экспертиза и управление недвижимостью»)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма контроля: зачет, курсовой проект.

Предполагаемые семестры : 4

Цель дисциплины: Цель дисциплины «Основы маркетинга» – дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и специфические проблемы маркетинговой деятельности в различных отраслях народнохозяйственной деятельности.

Задачи дисциплины:

Изучение данной дисциплины направлено на получение теоретических и практических навыков по следующим вопросам.

1. Природа и роль маркетинга: идеологические основы процесса маркетинга, принцип приоритета потребителя, организация обмена и коммуникации между продавцами и покупателями.
2. Виды спроса и виды маркетинга.
3. Предмет и объекты маркетингового анализа: макро- и микросреда, анализ ситуации.
4. Методы исследования рынка.
5. Комплекс маркетинга как совокупность инструментов управления маркетинговой деятельностью:
 - товарная политика фирмы (организации);
 - политика цен и ее значение;
 - политика распределения, доведения товаров (услуг) до потребителя;
 - коммуникационная политика - методы продвижения товаров (услуг) к потребителю.
6. Планирование маркетинга.

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к профессиональному циклу, базовой (общепрофессиональной) части.

Краткое содержание дисциплины: Маркетинг представляет собой два взаимодополняющих процесса. С одной стороны – это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций. К их числу относятся: комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса, потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта, воздействие на организацию и управление производством. Таким образом, применять маркетинг – это значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-8 умением использовать нормативные правовые документы в профессиональной деятельности

ПК-10 владением математическим (компьютерным) моделированием на базе универсальных и специализированных программно-вычислительных комплексов и систем автоматизированного проектирования, стандартных пакетов автоматизации исследований, методами постановки и проведения экспериментов по заданным методикам

Зав.кафедрой



И.И.Потапова