

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования					
	Очная (дневная)		Заочная		Заочная сокращенная	
Курс	3		4		3	4
Семестр	5	6	7	8	6	7
Лекции, часы	34	34	6	8	4	8
Практические, часы	34	34	10	10	6	10
Аудиторная контрольная работа			7(2 часа)	8(2 часа)	6(2 часа)	7(2 часа)
Экзамен, семестр	5	6	7	8	6	7
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68	68	44		36	
	136					
Самостоятельная работа, часы	154		146		94	
Всего часов по учебной дисциплине /зачетных единиц	144/4	146/4	290/8		290/8	
	290/8					

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Математические методы и модели оптимизации маркетинговых решений. Прогнозирование и планирование в экономике.

2. Результаты обучения: обучающийся должен **знать:** основные понятия и подходы в области математического моделирования маркетинговых ситуаций; основные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка; задачи оптимизации маркетинговых решений стратегического и тактического характера на предприятиях; **уметь:** ставить и решать задачи оптимизационного характера, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия; разрабатывать прогнозы и оптимальные планы маркетинговой деятельности предприятия на кратко-, средне- и долгосрочные периоды на основе использования математических моделей; решать задачи оптимизации маркетинговых решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; **владеть:** методами прогнозирования спроса и конъюнктуры рынка; инструментальными средствами моделирования маркетинговых ситуаций; методами решения математически формализуемых задач в сфере маркетинга

3. Формируемые компетенции: уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1), владеть системным и сравнительным анализом (АК-2), владеть исследовательскими навыками (АК-3), уметь работать самостоятельно (АК-4), владеть междисциплинарным подходом при решении проблем (АК-6), уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни (АК-9), использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности (АК-10), на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности (АК-14), обладать качествами гражданственности (СЛК-1), быть способным к социальному взаимодействию (СЛК-2), обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3), быть способным к критике и самокритике (СЛК-5), уметь работать в команде (СЛК-6), осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств (ПК-1), разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга) (ПК-2), планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком(брендом) с целью увеличения объемов продаж (ПК-3), разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок (ПК-4), планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта (ПК-5), создавать и/или оптимизировать систему каналов распределения продукции, сети посредников и/или фирменной торговли (ПК-6)

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: оценка работы на практических занятиях, контрольные работы. Текущая аттестация: экзамен.