

# МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

## АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность **6-05-0611-04 «Электронная экономика»**  
Профилизация «Электронный маркетинг»

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	<b>3</b>	<b>4</b>
Семестр	6	8
Лекции, часы	34	8
Лабораторные занятия, часы	34	8
Аудиторная контрольная работа, семестр (часы)	–	8 (2 часа)
Экзамен, семестр	6	8
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68	18
Самостоятельная работа, часы	40	90
Всего часов по учебной дисциплине /зачетных единиц	108 / 3	

### 1. Краткое содержание учебной дисциплины

Прогнозирование и планирование в системе государственного регулирования экономики. Методология прогнозирования и планирования. Основные методы и модели прогнозирования. Основные методы планирования в экономике. Прогнозирование и планирование темпов экономического роста и структуры экономики. Прогнозирование и государственное регулирование инфляции и цен. Прогнозирование и планирование потребительского рынка. Прогнозирование и планирование материально-технического обеспечения. Экспертные методы принятия маркетинговых решений. Статистические методы принятия маркетинговых решений. Моделирование и оптимизация экономических систем. Модели оптимального линейного планирования в маркетинге. Многокритериальная оптимизация маркетинговых решений. Методы и модели оптимизации товарной политики предприятия. Методы и модели оптимизации ценовой политики предприятия. Методы и модели оптимизации распределительной политики предприятия.

### 2. Результаты обучения

В результате освоения учебной дисциплины 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;

**иметь навык:** прогнозирования спроса и конъюнктуры рынка; владения инструментальными средствами моделирования маркетинговых ситуаций; решения математически формализуемых задач в сфере маркетинга.

### 3. Формируемые компетенции

Осуществлять моделирование маркетинговых ситуаций для принятия обоснованных управленческих решений.

### 4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Текущая аттестация: защита лабораторных работ. Промежуточная аттестация: экзамен.