

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Анализ и организация каналов и рынков сбыта продукции и услуг
Формируемые компетенции (части компетенций)	ПК-2
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка; - ознакомление с системой маркетинговой информации предприятия и способах её получения, обработки и анализа; - изучение конкурентной среды; - ознакомление с методами сегментирования рынка и позиционирования на нем; - овладение практическими инструментами принятия маркетинговых решений по продукту; - овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга организации; - овладение необходимыми навыками для анализа и разработки сбытовой политики организации.
Основные разделы / темы дисциплины	<p>Раздел 1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований.</p> <p>Раздел 2 Анализ потребительского рынка в условиях конкурентной среды.</p> <p>Раздел 3 Сбытовая стратегия организации.</p>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины	«4» зач. ед., «144» акад. час.						
	Семестр	Аудиторная нагрузка, час.			СРС, ч.	ИКР, ч.	Промежуточная аттестация, ч.
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы			
2	14	14	-	80	1	35	

Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины	«4» зач. ед., «144» акад. час.						
	Семестр	Аудиторная нагрузка, час.			СРС, ч.	ИКР, ч.	Промежуточная аттестация, ч.
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы			
3	14	14	-	107	1	8	