

«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ»

Б1.В.ОД.3

Дисциплина «Экономические основы маркетинговых решений» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Аналитический маркетинг», квалификации магистр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» является ознакомление студентов с основами современных экономических теорий в области микроэкономики и теории отраслевых рынков.

Основными задачами дисциплины являются:

- демонстрация связи данных моделей и практических проблем современного маркетинга;
- развитие у студентов навыков применения формальных моделей для принятия маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Экономические основы маркетинговых решений» относится к вариативной части образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Экономические основы маркетинговых решений» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Маркетинговые факторы результативности бизнеса».

Освоение дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Экономические основы маркетинговых решений», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

в) профессиональные компетенции:

аналитическая деятельность:

ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде .

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- основные типы рыночных структур;
- базовые модели потребительского поведения;
- основные теории и модели поведения фирм в разных конкурентных условиях;
- основные концепции теории игр и стратегического взаимодействия.

уметь:

- использовать графический и количественный анализ функции спроса, чтобы предсказать возможные последствия событий или шоков на цену и выпуск;
- вычислять эластичности спроса по доходу и цене, применять эластичности спроса для анализа равновесных состояний;
- анализировать влияние различных сил и факторов на равновесные рыночные цены и выпуск.

владеть:

- навыками применения экономических моделей для анализа ситуаций с целью принятия маркетинговых решений;
- навыками использования отраслевого анализа для оценки позиции фирмы на рынке;
- навыками использования теоретического анализа для описания поведения фирм в олигополистической отрасли;
- навыками вычисления влияния изменения дохода потребителей на уровень цен и выпуск;
- навыками прогнозирования поведения фирмы в ответ на изменения внешних условий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.