

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в организациях, овладение приемами сегментации потребительского рынка, исследование основ товарной политики, усвоение методов организации маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать социально-экономические основы и основные концепции и цели маркетинга;
- рассмотреть основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- изучить основы товарной политики предприятия;
- исследовать виды и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга предприятия.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК 5.1 Имеет представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать: основные понятия маркетинга, сегментов рынка и позиционирования. Уметь: анализировать маркетинговую информацию, в том числе, с учетом тенденций развития рынка региона, страны и мира. Владеть: навыками применения полученных знаний при решении профессиональных задач.

Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга
Тема 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
Тема 3. Товарная политика предприятия и товародвижение
Тема 4. Маркетинговая коммуникация

Форма контроля – зачет с оценкой.