

## 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(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-2</b> Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом.	ИОПК 2.1 Имеет представление о структуре и потенциале рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК 2.2 Проводит исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК 2.3 Выбирает рациональные решения для управления бизнесом.	<b>Знать:</b> основные понятия маркетинга, сегментов рынка и сегментирования. <b>Уметь:</b> исследовать и анализировать рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. <b>Владеть:</b> опытом исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

#### 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.