

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 (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 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.	Знать: основные понятия маркетинга, сегментов рынка и сегментирования. Уметь: исследовать и анализировать рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. Владеть: 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

Формы контроля – зачет с оценкой.