

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»
09.03.3 «Прикладная информатика»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базового цикла дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

Дисциплина является базой для изучения дисциплин «Менеджмент» и «Статистика».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК - 3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия

Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг

Тема 4. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Тема 5. Процесс управления маркетингом

Тема 6. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия.

Ценовая политика предприятия

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия

Тема 8. Основные понятия в международном маркетинге

Тема 9. Международный комплекс маркетинга