

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

38.03.05 «Бизнес-информатика»

1. **ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ 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 ВО:**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части ОПОП.

3. **КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей компетенции:

ПК-18: способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования;

ПК-19: умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований;

ПК-22: умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования (ПК-18); методику и способы подготовки научно-технических отчетов, презентаций, научных публикаций (ПК-19); специфику создания и развития электронных предприятий и их компонентов (ПК-22)

Уметь: выбирать необходимые методы статистического анализа и прогнозирования; системного анализа; оптимизации и др. для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования (ПК-18); методику и способы подготовки научно-технических отчетов, презентаций, научных публикаций (ПК-19); определять специфику создания и развития электронных предприятий и их компонентов (ПК-22)

Владеть: навыками использования соответствующего математического аппарата и инструментальных средств для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования (ПК-18); навыками составления научно-технических отчетов, подготовки презентации, обобщения результатов выполненных исследований в научных публикациях

(ПК-19); специфику создания и развития электронных предприятий и их компонентов (ПК-22).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы:

1. Сущность, принципы и функции маркетинга
 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия
 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг
 4. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований
 5. Процесс управления маркетингом
 6. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия.
- Ценовая политика предприятия
7. Коммуникационная политика предприятия
 8. Основные понятия в международном маркетинге.
 9. Международный комплекс маркетинга.

Составитель

зав. кафедрой БИЭ Тесленко И.Б. Тесленко
должность, ФИО, подпись

Заведующий кафедрой:

Бизнес-информатика и экономика
название кафедры

Тесленко И.Б. Тесленко
ФИО, подпись

Директор Института экономики и менеджмента

Захаров П.Н. _____
ФИО, подпись

Дата: 30.08.2016

Печать института

