

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

квалификация выпускника – бакалавр

Направление подготовки – 09.03.03 Прикладная информатика

Автор - Васендина Елена Владимировна, старший преподаватель

Учебный цикл/учебный блок	Вариативная часть/ Обязательные дисциплины
Трудоемкость дисциплины	Лекции - 3 Практические занятия - 7 Самостоятельная работа – 58 Контрольная работа - + Зачет - 4 <i>Общая трудоемкость - 72 (час.) / 2 (зач. ед.)</i>
Курс, семестр	4 курс
Место дисциплины в структуре ООП (предшествующие дисциплины, последующие дисциплины)	Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика». Дисциплина относится к вариативной части программы бакалавриата и является обязательной.
Формируемые компетенции	ОК-3
Цель дисциплины	Обучить студентов приемам активной деятельности на рынке товаров потребительского назначения, методам системного решения проблем их производства и реализации, гибкого приспособления к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям. Дать будущему специалисту в области управления конкретные знания о структуре и функционировании современного рыночного механизма.
Задачи дисциплины	1. Изучение маркетинга, как философии и методологии современного предпринимательства; изучение теории потребительского поведения; типов рынков и маркетинговой деятельности компаний. 2. Знакомство с маркетинговой средой, принципами сегментации рынка, анализом потребителей и конкурентов. 3. Усвоить теоретические положения о видах и назначениях маркетинговых исследований, товарной и марочной политике, видах ценовых решений в маркетинге, видах и выборе каналов распределения, формах активного продвижения товаров, рекламе, имидже, планировании, организации и контроле маркетинга на предприятии. 4. Познакомить студентов с основными областями применения маркетинга.
Основные разделы дисциплины (модули)	Понятие и организация маркетинга Маркетинг и удовлетворение потребностей. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации Маркетинговые исследования: анализ и прогноз Товарная политика в маркетинге фирмы Ценовая политика фирмы Товародвижение и дистрибуция Маркетинговая коммуникационная политика