

## **Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Основы маркетинга**

Кафедра менеджмента организации и управления инновациями

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Цель: формирование знаний о маркетинге как системе управления деятельностью предприятия, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для повышения эффективности деятельности предприятий.

Задачи: изучение технологии маркетинговой деятельности организации, маркетинговых проблем предприятия, способов решения основных задач разработки товара, ценообразования, распределения и продвижения продукции, методов разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)» направления подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, профиль «Вычислительные машины, комплексы, системы и сети».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способностью разрабатывать бизнес-планы и технические задания на оснащение отделов, лабораторий, офисов компьютерным и сетевым оборудованием (ОПК-3);

- способность проверять техническое состояние вычислительного оборудования и осуществлять необходимые профилактические процедуры (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** особенности маркетинга, как философии современного бизнеса и системы научных знаний; понятие и сущность маркетинга, комплекс и среду маркетинга, типы маркетинга; технологию, методы и процедуры маркетинговых исследований; признаки и методы сегментации рынка, процедуру выбора целевых сегментов; процесс позиционирования товара; процесс разработки товара, формирования и реализации товарной политики; понятие, виды и функции цены, этапы процесса ценообразования; понятие и принципы поведения потребителей, модели поведения потребителей; понятие и функции сбыта, организацию сбытовой сети; цель, задачи и функции маркетинговых коммуникаций; понятие маркетинговой стратегии, процедуру разработки комплекса маркетинга, стратегии и плана маркетинга; организацию маркетинговой деятельности на предприятии; понятие, цели и функции маркетингового контроля и аудита; особенности международного маркетинга.

**Уметь:** выявлять маркетинговые проблемы; собирать, систематизировать, обобщать и анализировать маркетинговую информацию; сегментировать рынок и выбирать целевые сегменты; применять методы ценообразования для расчёта и анализа цен на товары и услуги; проектировать каналы распределения товаров и оценивать эффективность их функционирования; разрабатывать сбытовую, коммуникативную, товарную политику предприятия.

**Владеть:** специальной терминологией и лексикой маркетинга; навыками разбора ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью; навыками самостоятельного анализа рынка; навыками расчёта основных маркетинговых показателей; навыками профессиональной аргументации при разборе ситуации в сфере маркетинговой деятельности.

### **4. Общий объём дисциплины: 3 з.е. (108 часов)**

### **5. Дополнительная информация**

Дисциплина изучается в шестом семестре очной формы обучения в виде лекционных и практических занятий.

Материально-техническое обеспечение дисциплины: аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные мультимедийным оборудованием.

#### **6. Виды и формы промежуточной аттестации**

После изучения дисциплины предусмотрен зачёт, по завершении изучения отдельных разделов – контрольные работы.