



АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины **«Основы маркетинга»**

Направление подготовки **38.03.01 «Экономика»**

Профиль **«Экономика предприятий, финансы и кредит»**

Программа разработана на кафедре **управления и связей с общественностью**

Место дисциплины в учебном плане	Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока Дисциплины (модули).
Цель изучения дисциплины	Освоение современных знаний по теории рынка, его конъюнктуры, маркетинговых исследований и приобретение необходимых практических навыков в области прикладного маркетинга.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>ОК–4 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p> <p>ОПК–1 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;</p> <p>ОПК–2 – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;</p> <p>ОПК–3 – способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;</p> <p>ОПК–4 – способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;</p> <p>ПК–6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;</p> <p>ПК–7 – способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;</p> <p>ПК–10 – способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;</p> <p>ПК–11 – способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</p>

<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виды маркетинговых кампаний; • виды маркетинговой информации; • виды целевых аудиторий; • основные нормы и правила ведения переговоров; • влияние экономических процессов на маркетинговую деятельность; • основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить необходимую нормативно-правовую документацию для обеспечения маркетинговой деятельности; • производить анализ содержания нормативно-правовой документации; • устанавливать контакты с целевыми аудиториями; • использовать способы поддержки деловых отношений; • способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; • обрабатывать экономические данные для маркетинговой деятельности; • выявлять факторы динамики товаров на рынке; • применять адекватную оценку поставленных целей и результатов деятельности; • пользоваться методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знаниями об основных требованиях информационной безопасности; • навыками анализа конкуренции; • навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов); • навыками практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений; • теоретическими и практическими подходами к проведению маркетинговых исследований.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Основы маркетинга</p> <p>Тема 1. Введение в маркетинг</p> <p>Тема 2. Маркетинговая информация</p> <p>Тема 3. Анализ и сегментирование рынков</p> <p>Тема 4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов</p> <p>Маркетинг. Организация маркетинговых кампаний</p> <p>Тема 1. Организация маркетинговых кампаний</p> <p>Тема 2. Что такое маркетинг, назначение и прикладное использование в различных компаниях</p> <p>Тема 3. Разбор маркетинговых кампаний разного уровня (городской, федеральной, мировой).</p> <p>Тема 4. Основные инструменты маркетинга</p> <p>Тема 5. Аналитика в маркетинге</p> <p>Конструирование аналитических текстов</p> <p>Тема 1. Что такое и для чего нужны аналитические тексты</p> <p>Тема 2. Формы написания и требования аналитических текстов</p> <p>Маркетинг. Современные технологии маркетинга</p> <p>Тема 1. Современные технологии маркетинга</p> <p>Тема 2. Трансмедиа и сторителлинг</p>

	Тема 3. Главные нарративы маркетинговых кампаний Тема 4. Прикладная психология в современном маркетинге (стимуляторы, адикции, эмоциональное вовлечение)
Форма итогового контроля знаний	Для контроля усвоения студентами данной дисциплины, учебным планом предусмотрены зачеты и зачет с оценкой, которые проводятся в форме устного опроса.