

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга»

Цель дисциплины «Основы маркетинга» - формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организации с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, основанных на осуществлении сбора, обработки информации, критического анализа и синтеза информации, а также применения системного подхода для решения поставленных задач.

Задачи дисциплины:

- формировать умения использовать инструменты маркетинга в различных сферах деятельности;
- формировать навыки сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций;
- формировать умения организации взаимодействия органов власти с малым и средним бизнесом, представителями средств массовой информации и другими видами общественности.

Темы дисциплины

- Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления организацией.
- Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований.
- Тема 3. Исследование потребителей.
- Тема 4. Целевой маркетинг.
- Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности организации.
- Тема 6. Товарная политика.
- Тема 7. Ценовая политика организации.
- Тема 8. Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге.
- Тема 9. Маркетинговые коммуникации.
- Тема 10. Управление маркетингом.
- Тема 11. Организация маркетинга на предприятии.
- Тема 12. Особенности международного маркетинга.

Объем дисциплины 3 зачетных единицы.

Форма промежуточного контроля - *зачет*.