

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Маркетинг» – изучение, систематизация и закрепление знаний о потребительском поведении, сбытовой и ценовой политике организаций, овладение основами планирования и организации маркетинга на предприятии.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать факторы потребительского поведения;
- рассмотреть основы принятия решений потребителем;
- освоить базовые положения сбытовой и ценовой политики предприятия;
- ознакомиться с принципами планирования и организации маркетинга на предприятии.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК 5.1 Имеет представление о тенденциях развития разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Знать: основы потребительского поведения, принципы формирования сбытовой и ценовой политики предприятия, основы стратегического планирования. Уметь: анализировать факторы потребительского поведения, определять сбытовую и ценовую стратегии предприятия, планировать и организовывать маркетинговую деятельность. Владеть: навыками применения полученных знаний при осуществлении профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)
Тем 1. Потребительское поведение в системе маркетинга
Тема 2. Процесс потребительских решений
Тема 3. Сбытовая политика
Тема 4. Политика и методы ценообразования
Тема 5. Стратегическое планирование и организация маркетинга

Форма контроля – экзамен.