

## «Маркетинг»

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Б1.О.28 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата направления 09.03.03 Прикладная информатика направленности (профиля) Прикладная информатика в экономике.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение специальных знаний и навыков в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Задачами дисциплины являются:

- формирование навыков по разработке комплексных маркетинговых мер воздействия на рынок;

- изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования, знакомство с отечественным и зарубежным опытом маркетинговой деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатор достижения компетенции</b>	<b>Основание (ПС, анализ опыта)</b>
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.	-
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия. УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста. УК-3.3. Владеет навыками действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.	-

<p>ОПК-9. Способен принимать участие в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп</p>	<p>ОПК-9.1. Знает инструменты и методы коммуникаций в проектах; каналы коммуникаций в проектах; модели коммуникаций в проектах; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии, технологии подготовки и проведения презентаций.  ОПК-9.2. Умеет осуществлять взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта; принимать участие в командообразовании и развитии персонала.  ОПК-9.3. Владеет навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений.</p>	<p>-</p>
<p>ПК-11. Способен осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей</p>	<p>ПК-11.1. Знает методику организации презентаций проектов в области проектирования и внедрения информационных систем; методику подготовки учебных материалов и проведения занятий по обучению пользователей навыкам работы с информационными системами.  ПК-11.2. Умеет находить организационно управленческие решения в нестандартных ситуациях, создавать проекты и управлять проектами в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; осуществлять презентацию полученных результатов и начальное обучение пользователей; осуществлять поиск и анализ информации на основе научной литературы; формулировать и осуществлять постановку задач в терминах предметной области пользователя; презентовать информационную систему  ПК-11.3. Владеет навыками презентации информационной системы; навыками выбора класса ИС для автоматизации в соответствии с требованиями к ИС и ограничениями; способами выбора ИС на основании преимуществ и недостатков существующих способов; навыками расчета совокупной стоимости владения ИС</p>	<p>06.015  Специалист по информационным системам</p>

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

задач (УК-1.1);

- методики системного подхода к выполнению маркетинговых исследований в решении профессиональных задач (УК-1.1);
- основы маркетинговых коммуникаций в социальном взаимодействии в команде (УК-3.1);
- инструменты и методы коммуникаций в маркетинговых проектах; каналы маркетинговых коммуникаций; модели маркетинговых коммуникаций (ОПК-9.1);
- методику организации презентаций маркетинговых проектов в области продвижения информационных систем (ПК-11.1);

**уметь:**

- анализировать и систематизировать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, и принимать решения в профессиональной деятельности (УК-1.2);
- ставить и решать задачи операционного маркетинга, с соблюдением этических принципов социального взаимодействия в команде (УК-3.2);
- осуществлять позиционирование проекта на рынке и при взаимодействии с заказчиком в процессе продвижения проекта (ОПК-9.2);
- управлять проектами в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации (ПК-11.2);

**владеть:**

- навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками, методами разработки и реализации маркетинговых программ (УК-1.3);
- навыками анализа поведения экономических агентов в сфере маркетинговой деятельности с учетом толерантного восприятия этнических, конфессиональных и культурных различий (УК-3.3).
- навыками проведения переговоров с целью продвижения продукта и стимулирования сбыта (ОПК-9.3);
- навыками расчета совокупной стоимости владения ИС (ПК-11.3).

Краткое содержание дисциплины: Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. 2. Маркетинговые исследования. 3. Товар и его коммерческие характеристики. 4. Виды цен и условия их применения. 5. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Торговые посредники и их классификация. 6. Каналы распределения: уровни и типы организации. 7. Особенности международного маркетинга.

Для студентов очной формы обучения. Общая трудоемкость дисциплины: 72/2 (часы/зач.ед.).

Промежуточный контроль: зачет.