

## **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 предприятиях.

Тема 12. Особенности международного маркетинга.

Объем дисциплины 3 зачетных единицы.

Форма промежуточного контроля - *зачет*.