

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.05 «Бизнес-информатика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Цифровая экономика

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ПК-4: проведение анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 5.

1. Теоретические основы маркетинга. Основы маркетинга. Сущность, цели и задачи маркетинга.

Категории маркетинга. Принципы и функции.

Концепции и этапы развития маркетинга.

Окружение маркетинга. Среда и организация маркетинга. Спрос потребителей как объект маркетинга..

2. Инструменты маркетинга. Аудит маркетинга. Анализ фирмы на рынке.

Стратегический маркетинг. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Тактический маркетинг. Комплекс маркетинга:

- товары, услуги, сервис;
- ценообразование;
- распределение товаров, товародвижение;
- продвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта..

3. Коммуникации маркетинга. Структура маркетинговой информационной системы (МИС).

Информационные технологии маркетингового управления.

Сеть Интернет как инструмент маркетинга.

Маркетинговые исследования.

Электронный маркетинг..

Форма обучения очная. Семестр 4.

1. Основы маркетинга. Сущность, цели и задачи маркетинга. Категории маркетинга. Принципы и функции.

Концепции и этапы развития маркетинга..

2. Окружение маркетинга. Среда и организация маркетинга. Спрос потребителей как объект маркетинга..

3. Аудит маркетинга. Анализ фирмы на рынке.

4. Стратегический маркетинг. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов и позиционирование товара.

5. Тактический маркетинг. Комплекс маркетинга:

- товары, услуги, сервис;
- ценообразование;
- распределение товаров, товародвижение;
- продвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта.

6. Структура маркетинговой информационной системы (МИС). Маркетинговая информационная система. Роль информации в маркетинге. Назначение маркетинговых информационных систем. Концепция системы маркетинговой информации..

7. Информационные технологии маркетингового управления. Информационные системы обработки текущих операций. Системы поддержки принятия маркетинговых решений.

Универсальные и специализированные генераторы. Глобальные телекоммуникационные технологии..

8. Сеть Интернет как инструмент маркетинга. Принципы построения сети Интернет и ее сервисы. Технологии сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности.

9. Маркетинговые исследования. Направления маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Методы исследования. Правила и процедуры. Анализ конкурентного положения предприятия..

10. Электронный маркетинг. Е-бизнес и е-коммерция. Модели электронного бизнеса: В2В, В2С и С2С. Организация сбыта через Интернет. Организация Интернет-магазинов. Интернет-предложение товаров и услуг. Интернет-реклама. Провайдеры Интернет-услуг. Телемаркетинг и анкетирование..

Разработал:

доцент

кафедры ИСЭ

В.И. Остроухов

доцент

кафедры ИСЭ

В.И. Остроухов

Проверил:

Декан ФИТ

А.С. Авдеев