**АННОТАЦИЯ**

**дисциплины «Управление маркетингом»**

**по направлению подготовки бакалавров 38.03.05 «Бизнес информатика»**

**Профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе»**

Дисциплина «Управление маркетингом» направлена на то, чтобы познакомить обучающихся со спецификой, местом и значением маркетинга в современном обществе, подготовить их к адекватной оценке маркетинга в организации, применению полученных знаний на практике.

**Цель изучения дисциплины**

Цель - формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в деятельности организации.

**Преподавание дисциплины призвано решить следующие задачи:**

* теоретическое усвоение студентами знаний о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком.
* овладение приемами управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария
* освоение совокупности всех стратегий маркетинга.
* приобретение навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций.
* овладение навыками расчетов конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к модулю дисциплин, углубляющих освоение профиля образовательной программы по направлению подготовки 38.03.05 – «Бизнес-информатика».

Дисциплина «Управление маркетингом» базируется на знаниях, умениях и владениях, приобретенных студентами в ходе изучения дисциплин: экономической теории (микроэкономики), психологии, современной корпоративной культуры.

**Содержание дисциплины**

**Раздел I. Маркетинг как философия рынка**

Тема 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Тема 1.2. Базовые понятия в маркетинге

**Раздел II. Маркетинговые исследования**

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) организации

Тема 2.2. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Тема 2.3. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации

Тема 2.4. Анализ поведения потребителей

Тема 2.5. Сегментирование рынка.

Тема 2.6. Анализ деятельности конкурентов

**Раздел III. Управление маркетинговой деятельностью**

Тема 3.1. Процесс управления маркетингом

Тема 3.2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга

Тема 3.3. Создание службы маркетинга в организациях

Тема 3.4. Контроль в системе маркетинга

**Раздел IV. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации**

Тема 4.1. Понятие комплекса маркетинга.

Тема 4.2. Товарная политика организации

Тема 4.3. Ценовая политика организации

Тема 4.4. Политика распределения в организации

Тема 4.5. Коммуникационная политика организации

Раздел V. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса

Тема 5.1. Промышленный маркетинг

Тема 5.2. Маркетинг услуг

Тема 5.3. Международный маркетинг

Тема 5.4. Другие виды маркетинга