

Аннотация
рабочей программы дисциплины **«Маркетинг в профессиональной
деятельности»**

для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с
общественностью»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности рыночных механизмов в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение маркетинговых процессов при функционировании организации и осуществлении её деятельности;
- овладение системой маркетинга включающей: анализ окружающей среды маркетинга; комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; организацию маркетингового управления и контроля в организации.
- овладение приёмами и методами анализа ситуаций на рынке.
- изучение концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований;
- освоение методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- овладение навыками проведения исследования по различным аспектам маркетинговой деятельности предприятия.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

2.1. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональной компетенции	Код и наименование дополнительной компетенции	Код и наименование индикатора достижения дополнительной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,	ИД-1 _{ОПК-5} Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном

Категория (группа) общепрофессиональной компетенции	Код и наименование дополнительной компетенции	Код и наименование индикатора достижения дополнительной компетенции
	страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	уровнях ИД-2 _{ОПК-5} Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikationной системы

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью. Маркетинговая среда организации. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Поведение потребителей. Критерии и методы сегментации рынка. Конкуренция и ее виды. Исследование и анализ рыночной ситуации. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия. Товар и товарная политика в маркетинге. Цены и их функции в маркетинге. Сбытовая политика в маркетинге. Формы продвижения товаров и услуг на рынке. Маркетинг сервисных услуг. Управление маркетингом. Цифровой маркетинг. Информационно-коммуникационные технологии и системы в маркетинге. Планирование информационного обеспечения в маркетинге. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий.