

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг в профессиональной деятельности»
для специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
специализация образовательной программы – Реклама и связи с общественностью**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

- познакомить обучающихся с маркетинговыми процессами 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.
- - научить приёмам и методам 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

2.1. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2ОПК-5Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

3. Содержание дисциплины

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