



АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины **«Основы маркетинга»**

Направление подготовки **54.03.01 «Дизайн»**

Профиль **«Графический дизайн»**

Программа разработана на кафедре **управления и связей с общественностью**

Место дисциплины в учебном плане	Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Дисциплины (модули).
Цель изучения дисциплины	Освоение современных знаний по теории рынка, его конъюнктуры, маркетинговых исследований и приобретение необходимых практических навыков в области прикладного маркетинга.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;</p> <p>ОК-4 – способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;</p> <p>ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p> <p>ОК-10 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ОПК-7 – способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, предоставлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий;</p> <p>ПК-2 – способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы маркетинга; • виды маркетинговой информации; • основные нормы и правила ведения деловых бесед; • изменения, происходящие на маркетинговом рынке; • современные информационно-коммуникационные технологии. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить необходимую нормативно-правовую документацию для обеспечения маркетинговой деятельности; • устанавливать контакты с целевыми аудиториями; • использовать способы поддержки деловых отношений; • выявлять факторы динамики товаров на рынке; • применять адекватную оценку поставленных целей и результатов деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> • пользоваться методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ; • решать дизайнерские задачи для маркетинга; • нестандартно мыслить; • анализировать ситуацию. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками поиска информации и представления её в удобном формате; • навыками анализа конкуренции; • навыками практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений; • теоретическими и практическими подходы к проведению маркетинговых исследований.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Основы маркетинга Тема 1. Введение в маркетинг Тема 2. Маркетинговая информация Тема 3. Анализ и сегментирование рынков Тема 4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов</p> <p>Маркетинг. Организация маркетинговых кампаний Тема 1. Организация маркетинговых кампаний Тема 2. Что такое маркетинг, назначение и прикладное использование в различных компаниях Тема 3. Разбор маркетинговых кампаний разного уровня (городской, федеральный, мировой). Тема 4. Основные инструменты маркетинга Тема 5. Аналитика в маркетинге</p> <p>Конструирование аналитических текстов Тема 1. Что такое и для чего нужны аналитические тексты Тема 2. Формы написания и требования аналитических текстов</p> <p>Маркетинг. Современные технологии маркетинга Тема 1. Современные технологии маркетинга Тема 2. Трансмедиа и сторителлинг Тема 3. Главные нарративы маркетинговых кампаний Тема 4. Прикладная психология в современном маркетинге (стимуляторы, адикции, эмоциональное вовлечение)</p>
<p>Форма итогового контроля знаний</p>	<p>Для контроля усвоения студентами данной дисциплины, учебным планом предусмотрены зачеты и зачет с оценкой, которые проводятся в форме устного опроса.</p>