

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости ОФО: 3 зачетные единицы, 108 ч., из них: 76,2 ч. контактной работы (лекционных 36 ч., практических 36 ч., КСР 4 ч., ИКР 0,2 ч.); 31,8 ч. самостоятельной работы.

Цель дисциплины:

Теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области коммерческого, политического, социального маркетинга и маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых, политических и социальных задач; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой, аналитической и консалтинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «История социологии», «Логика», «Психология», «Социальная психология», «Экономическая теория», «Информатика», «Основы права», «Политология», «Демография», «Культурология», «Права человека», «Социология культуры», «Социология международных отношений», «Методы прикладной статистики для социологов». К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является предшествующей, относятся: «Маркетинг банковских услуг», «Институциональный анализ в социальных исследованиях», «Социальное прогнозирование и проектирование», «Экономическая социология», «Социология управления», «Социология коммуникаций»,

«Социология культуры», «Социология организаций», «Государственное и муниципальное управление», «Социология труда».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-5, ПК-15

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	знать методы и принципы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	владеть методами планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
2.	ПК-15	способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	знать методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	уметь планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	владеть методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

Основные разделы дисциплины:

для студентов ОФО

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в маркетинг	6	2	2	-	2
2.	Конкуренция	8	4	2	-	2
3.	Анализ рыночных возможностей: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования	13	4	4	-	4
4.	Маркетинговая среда фирмы	9	2	4	-	2
5.	Потребительский рынок	8	2	4	-	2
6.	Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)	9,8	2	4	-	3,8
7.	Разработка комплекса маркетинга. Товары	8	4	2	-	2
8.	Жизненный цикл товара	6	2	2	-	2
9.	Установление цен на товары	8	4	2	-	2
10.	Методы распространения товаров	6	2	2	-	2
11.	Стимулирование сбыта	7	2	2	-	2
12.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	6	2	2	-	2
13.	Маркетинг услуг	6	2	2	-	2
14.	Социальный маркетинг	6	2	2	-	2
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	-	-	-	-
	Итого по дисциплине:	108	36	36	-	31,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, Е.В. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/viewer/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>

Автор РПД _____ И.Б. Кантемирова, к.соц.н., доц.