

**АННОТАЦИЯ**  
**по дисциплине Б1.Б.14.01 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью (академический бакалавриат)**

**Объем трудоемкости (ЗФО):** 5 зачётных единиц (180 часов, 18,0 контактных часа, лекционных – 10 ч., практических – 8 ч.; 149 часов самостоятельной работы, контроль-12,5 часов, 0,5 ч. ИКР).

**Цель освоения дисциплины:**

- формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга;
- развитие практических навыков, связанных с эффективным использованием маркетинговых инструментов в рекламной и ПР-деятельности;
- расширение представления студентов о проблемах использования новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в маркетинговой деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- формулирование у студентов понятийного аппарата, составляющего конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- предоставление студентам современной теории маркетинга и направлений ее практического использования в сфере рекламы и ПР;
- изучение основного инструментария маркетинга и овладение навыками его использования в сфере рекламы и ПР;
- получение навыков в разработке и реализации мероприятий на основе данных о состоянии внешней и внутренней среды рекламной и ПР-компаний;
- развитие способностей идентификации проблем управления и поиска путей эффективного их решения с помощью маркетингового инструментария;
- изучение опыта компаний, действующих на принципах маркетинга, и интеграция маркетинговых принципов в свою профессиональную деятельность.
- создание предпосылок для развития, заложенного в каждом студенте интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Основы маркетинга» логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Основы маркетинга» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Экономика», «Основы менеджмента». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Инновационные технологии в рекламе и ПР», «Основы репутационного имиджа», «Брендинг территории», «Политический маркетинг в СМИ», «Организация и проведение избирательной кампании» и т.д.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**  
Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров прогнозов (ПК-11);
- способность владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

| № п.п. | Компетенция                                                                                       | Компонентный состав компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                                                                                                   | знать                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | уметь                                                                                                                                                                                                                                                                | владеть                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1      | ОК3<br>способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности | Содержание и функции маркетинга и особенности их применения в конкретных рыночных условиях;                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Выявлять основные рыночные проблемы и разрабатывать маркетинговые программы;                                                                                                                                                                                         | Навыками работы с представителями и персоналом различных отделов и служб предприятий-партнеров и конкурентов                                                                                                                                                                 |
| 2.     | ПК9<br>способностью проводить маркетинговые исследования                                          | Основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;<br><br>Роль маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации | Самостоятельно использовать методы сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулировать на этой основе новые знания о складывающихся на рынках ситуациях; | Практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;<br><br>Первичными навыками разработки и обоснования |
| 3.     | ПК-11<br>способностью                                                                             | Методику разработки анкет при проведении маркетинговых                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Применять методы и приемы изучения внешней и                                                                                                                                                                                                                         | Способами мотивации по стимулированию                                                                                                                                                                                                                                        |

| №<br>п.п. | Компетенция                                                                                        | Компонентный состав компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                                    | знать                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | уметь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | владеть                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|           | владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов                              | исследований;<br><br>Знать формы, методы и способы наблюдений и экспериментов, знать аспекты количественных методов опроса;<br><br>Знать современные процессы при анализе конкуренции на рынках                                                                                                                                                                                             | внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия                                                                                                                                                                                       | сотрудников на повышение заинтересованности в результатах своего труда;                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4.        | ПК-15<br><br>владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве | Знать современные процессы в подходах к сегментированию потребительского рынка;<br>Знать ориентацию основных принципов международного маркетинга;<br><br>Знать способы и методы воздействия на рынок и потребительский спрос доступными средствами маркетолога;<br><br>Знать методологию проведения экспертных и других оценок;<br>Знать правовое регулирование маркетинговой деятельности. | Анализировать приемы и методы сбора информации;<br><br>Изучать рынки маркетинговых исследований и современные процессы, происходящие в них;<br><br>Уметь анализировать и прогнозировать происходящие всплески деловой и покупательской активности на потребительских рынках;<br><br>Регулировать в правовом отношении нестандартные ситуации в маркетинговой деятельности;<br><br>Побуждать к совершению покупок. | Владеть подходами и навыками на производственных и потребительских рынках;<br><br>Приемами и подходами в работе выставок, ярмарок, и других эффективных средств формирования маркетинговых коммуникаций;<br><br>Законодательством и правами потребителя в регулировании маркетинговой деятельности субъектов и вопросов возникающих в рыночных отношениях. |

## 2. Структура и содержание дисциплины.

## 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

| № | Наименование разделов (тем)                                                                                                | ВСЕГО | Количество часов  |          |    |                      |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|----|----------------------|
|   |                                                                                                                            |       | Аудиторная работа |          |    | Внеаудиторная работа |
|   |                                                                                                                            |       | Л                 | ПЗ       | ЛР | СРС                  |
|   | 2                                                                                                                          | 3     | 4                 | 5        | 6  | 7                    |
| 1 | Маркетинг: сущность и история становления.<br>Современное содержание маркетинга                                            | 20    | 1                 | 1        |    | 18                   |
| 2 | Маркетинговая среда и её структура.<br>Маркетинговая деятельность фирмы.                                                   | 20    | 1                 | 1        |    | 18                   |
| 3 | Сегментирование и выбор целевых рынков                                                                                     | 20    | 1                 | 1        |    | 18                   |
| 4 | Маркетинговые исследования                                                                                                 | 21    | 1                 | 1        |    | 19                   |
| 5 | Поведение потребителя.                                                                                                     | 21    | 1                 | 1        |    | 19                   |
| 6 | Товар в системе маркетинга                                                                                                 | 21    | 1                 | 1        |    | 19                   |
| 7 | Товарная политика<br>Разработка нового товара                                                                              | 21    | 2                 | 1        |    | 19                   |
| 8 | Установление цен на товары: задачи и подходы к политике ценообразования.<br>Методы расчета и адаптации и цен в маркетинге. | 22    | 2                 | 1        |    | 19                   |
|   | <b>Итого</b>                                                                                                               |       | <b>10</b>         | <b>8</b> |    | <b>149</b>           |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые работы не предусмотрены**

**Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/ экзамен**

**Основная литература:**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М. : Юрайт, 2018. - 404 с. - <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>.
2. Реброва, Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. - М. : Юрайт, 2018. - 277 с. - <https://biblio->

[online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4](https://biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4).

3.Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 495 с. - <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing>.

**Автор РПД: канд.экон.наук, доцент Недыхалов Л.А.,**