

## **АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.01 «Основы маркетинга»**

**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-компании;
- 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).

| №<br>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                                          | <p>Основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;</p> <p>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</p> | 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; Первичными навыками разработки и обоснования |
| 3.        | ПК-11<br>способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов       | <p>Методику разработки анкет при проведении маркетинговых исследований;</p> <p>Знать формы, методы и способы наблюдений и экспериментов, знать</p>                                                                                                                                                                                                                                                 | Применять методы и приемы изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного                                                                                                                        | Способами мотивации по стимулированию сотрудников на повышение заинтересованности в результатах своего труда;                                                                                                                                                         |

| №<br>п.п. | Компетенция                                                                                 | Компонентный состав компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                             | знать                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | уметь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | владеть                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|           |                                                                                             | аспекты количественных методов опроса;<br><br>Знать современные процессы при анализе конкуренции на рынках                                                                                                                                                                                                                                                                                  | потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4.        | ПК-15 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>Изучать рынки маркетинговых исследований и современные процессы, происходящие в них;<br>Уметь анализировать и прогнозировать происходящие всплески деловой и покупательской активности на потребительских рынках;<br>Регулировать в правовом отношении нестандартные ситуации в маркетинговой деятельности;<br>Побуждать к совершению покупок. | Владеть подходами и навыками на производственных и потребительских рынках;<br>Приемами и подходами в работе выставок, ярмарок, и других эффективных средств формирования маркетинговых коммуникаций;<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                   |

| № | Наименование разделов (тем)                                                                                             | ВСЕГО | Количество часов  |          |    |                      |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|----|----------------------|
|   |                                                                                                                         |       | Аудиторная работа |          |    | Внеаудиторная работа |
|   |                                                                                                                         |       | Л                 | ПЗ       | ЛР | СРС                  |
| 2 | Маркетинговая среда и её структура. 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. 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. Пономарева, А. М. Коммуникационный **маркетинг**: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс] : учебное пособие / Пономарева А.М. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>.

**Автор РПД:** В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.