

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.01 «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости (ОФО): 5 зачётных единиц, в том числе - 180 часов, из них – 90 часов контактной работы: лекционных – 60 ч., практических – 30 ч.; КСР-2 ч., ИКР 0,5 ч., 49,8 часов самостоятельной работы, 35,7 ч. контроль).

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов 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.
- подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

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:

- способностью 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.	ОК-3 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.	ПК-9 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; 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; Первичными навыками разработки и обоснования
3.	ПК-11	Методику разработки	Применять методы и	Способами

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

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	(часы)			
		3	4		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	90	48	42		
Занятия лекционного типа	60	32	28		
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	30	16	14		
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	2	2		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:					
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>					
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	24	10	14		
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>					
<i>Реферат</i>	25,8	11,8	14		
Подготовка к текущему контролю	35,7		35,7		
Контроль:					
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	180	72	108	
	в том числе контактная работа	94,5	50,2	44,3	
	зач. ед	5	2	3	3

Содержание дисциплины:

2.2.. Основные разделы дисциплины(темы), изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	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. Современное содержание маркетинга	8	4	2		2
2	Маркетинговая среда и её структура. Маркетинговая деятельность фирмы.	8	4	2		2
3	Сегментирование и выбор целевых рынков	8	4	2		2
4	Маркетинговые исследования	8	4	2		2

№	Наименование разделов (тем)	ВСЕГО	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
5	3 Поведение потребителя.	8	4	2		2
6	6 Товар в системе маркетинга	10	4	2		4
7	7 Товарная политика Разработка нового товара	10	4	2		4
8	8 Установление цен на товары: задачи и подходы к политике ценообразования. Методы расчета и адаптации и цен в маркетинге.	10	4	2		4
	Итого за		32	16		21,8

2.2.2. Основные разделы дисциплины(темы), изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

	Наименование разделов(тем)	ВСЕГО	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	(СРС)
	2		4		6	7
	1 Качество в обеспечении конкурентоспособности товаров Каналы распределения и товародвижения.	5	2	1		2
	2 Маркетинговая логистика Организация сервиса и послепродажного обслуживания	6	2	2		2
	3 Маркетинговые коммуникации.	10	4	2		4
	4 Стратегия маркетинга.	10	4	2		4
	5 Планирование маркетинговой деятельности	10	4	2		4
	6 Финансы и контроль маркетинга.	10	4	2		4
	7 Особенности маркетинга в различных сферах деятельности Международный маркетинг	9	4	1		4
	8 Современные компьютерные технологии и Интернет в маркетинге. Правовое регулирование маркетинговой деятельности	8	4	2		2
	Итого		28	14		28

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.Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20236>. — Загл. с экрана.
- 2.Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/4639>. — Загл. с экрана.

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