

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, в наибольшей степени удовлетворяющей потребности покупателей.

Цель освоения дисциплины:

- выработка у студентов навыков самостоятельного анализа рыночной ситуации, перспектив реализации товаров и услуг,
- развитие способностей и умений осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации;
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг, проведения рекламных и PR-акций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части дисциплин учебного плана. Изучается в 3-4 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты исследовательской деятельности (предшествующие дисциплины Основы научных исследований Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Основы предпринимательского права). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Управления конфликтами в массовых коммуникациях»)

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс «Основы маркетинга» станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: Основы менеджмента Современные медиакоммуникации Современные медиаизмерения Социальное предпринимательство Технологии имиджмейкинга «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», Поведение потребителей «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR кампаний», «Цифровой маркетинг», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», учебная, производственная практики, ГИА.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	знать: роль, цели, принципы и функции маркетинга, современные теории и концепции маркетинга, основные элементы комплекса маркетинга; уметь: планировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия, а также осуществлять оценку их эффективности; владеть навыками: сегментации рынка и выбора

	стратегий позиционирования товаров, проведения маркетинговых исследований.
УК2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать:. базовые понятия теории маркетинга для дальнейшего применения на практике</p> <p>Уметь:. осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации анализировать рыночную ситуацию,</p> <p>Владеть:. Навыками использования технологий маркетинга в своей профессиональной деятельности</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков маркетинговых приемов, работа с кейсами
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов, выполнение практических работ;
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях
- подготовка к контрольным работам, к экзамену и пр.

6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, разбора ситуаций, решения задач, проверки выполнения домашних практических заданий).

Промежуточный контроль осуществляется путем подготовки докладов, презентаций, выполнения контрольных работ, написание реферативной работы, выполнение домашних заданий.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения экзамена по утвержденной программе и курсовой работы