

## Аннотация

*рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.14 «Основы маркетинга» направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*

**Цель изучения дисциплины** - сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления, деятельности направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей.

### **Задачи:**

- проводить анализ и формировать содержание основных маркетинговых решений по оперативным вопросам маркетинговых направлений деятельности;
- выявить структуру и содержание маркетинговых исследований отрасли;
- осмыслить комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности партнёров на рынке;
- развить у будущих бакалавров систему взглядов на координацию различных аспектов коммерческой деятельности;
- сформировать у обучающихся философию бизнеса, сбалансирование спроса и предложения товаров и услуг.

### **Основные блоки и темы дисциплины:**

Понятие маркетинга, маркетинговой среды и маркетинговых исследований; маркетинговая информационная система; стратегическое планирование маркетинга; процесс планирования и миссия компании; позиционирования товаров и определения целевых рынков; теория покупательского поведения (модель покупательского поведения, факторы, формирующие покупательское поведение, психологические и социальные факторы); основы товарной (товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция и планирование товарного ассортимента, жизненный цикл товара, его стадии и их характеристики) и ценовой политики компании (внутренние и внешние факторы ценообразования, возможные цели ценообразования, основные методы установления исходной цены).

**Учебная дисциплина «Основы маркетинга» входит в перечень дисциплин базовой части ОПОП.**

В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования.

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

**знать:** принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности; социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы, потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка; ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество;

**уметь:** применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности;

**владеть:** информационными технологиями, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности; навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** экзамен.

Разработчик:  
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой  
направления



Галинская Н.Н.

Кумпилова А.Р.