

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:17
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» направлена на формирование у студентов четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, в наибольшей степени удовлетворяющей потребности покупателей. При этом маркетинг рассматривается как система, направленная на изучение рынка, рыночной среды, потребностей конечных потребителей в отношении производимых товаров и услуг.

Цель изучения дисциплины - формирование системы знаний в области маркетинговой деятельности, включающей последовательное изучение рынка, производство товаров, формирование спроса и стимулирование сбыта при продвижении товаров на рынок с учетом особенностей российской экономики.

Основные задачи дисциплины:

1. Сформировать представления об основных направлениях и тенденциях развития маркетинга как науки;
2. Ознакомиться с последними достижениями маркетинговых исследований за рубежом и особенностями российского опыта управления маркетингом;
3. Научить применять методы и модели организации маркетинговых исследований;
4. Развить способности и умения осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации;
5. Приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной и ценовой политики фирмы;
6. Приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях;
7. Овладение практическими приемами и методами планирования и реализации рекламно-маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг, проведения рекламных и PR-акций.

8. Ознакомиться с оценкой эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
9. Ознакомление с особенностями международного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции. Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на таких дисциплинах, как «Введение в профессию», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Основы медиапланирования», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» и др.

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», мастер-класс «Проектирование креативного продукта», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», в процессе которых изучается и осваивается процесс подготовки и принятия решений по различным аспектам рекламной деятельности организации; приобретаются практические навыки по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации; приобретаются навыки по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «Основы маркетинга» также связана со всеми последующими профессиональными дисциплинами.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины: знать методы сбора первичной информации; основные методы и приемы построения рекламной кампании; рекламные технологии по стимулированию сбыта; особенности организации рабочего процесса; уметь разрабатывать стратегические и тактические цели деятельности предприятия; уметь формировать перспективный план рекламной кампании;

знать специфику целевых аудиторий.

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия, элементы комплекса маркетинга, методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- механизмы функционирования рынка, принципы взаимодействия основных участников рынка;
- основные методы проведения маркетинговых исследований;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях, сущность сбытовой, товарной и ценовой политики предприятия;
- организацию коммуникационной деятельности предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге.

Уметь:

- анализировать состояние рынка определенных товаров и услуг, выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- организовывать и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия;

Владеть:

- навыками: сегментации рынка и выбора стратегий позиционирования товаров;
- приемами и методами проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов;

- основными стратегиями маркетинга, умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.
- методами обеспечения конкурентных преимуществ товаров и услуг;
- основными методами и приемами продвижения товаров и услуг на рынке.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 35 часов, практические занятия 70 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 84 часа, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 3 семестр; экзамен, 4 семестр.

6. Язык преподавания русский.