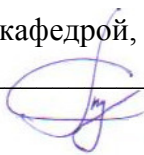


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра государственного и корпоративного управления

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Государственного и корпоративного
управления Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 11 апреля 2018 года,
зав. кафедрой, доцент

_____ С.А. Мусиенко



УТВЕРЖДЕНО

Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор



_____ Н.Н. Павелко

Б1.Б.19 «МАРКЕТИНГ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: является формирование у студентов системы знаний и умений, необходимых для успешного использования теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к современным условиям, в которых действуют российские и мировые субъекты рынка.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение основных понятий, методов, формирующих общие экономические знания и развивающих логическое мышление при анализе экономических явлений и объектов; - развитие у студентов навыков самостоятельного изучения учебной литературы по теоретическим и прикладным аспектам дисциплины; - умение чётко формулировать задачу, находить соответствующий метод решения, необходимые статистические данные и обоснованно сделать вывод по рассматриваемой проблеме; - овладение навыками и приёмами анализа экономического потенциала субъектов России, ее отдельных отраслей и регионов; - создание базы знаний для изучения дисциплин, использующих методы анализа и оценки экономических явлений и объектов. <ul style="list-style-type: none"> – формирование понятийного аппарата, характеризующего основы маркетинга; – изучение категорий, этапов, особенностей и потенциала маркетинга; – раскрытие механизма функционирования и взаимосвязей современной модели экономики; – формирование у студентов системы оценок с экономических позиций современных факторов и тенденций развития экономики в целом и отдельно взятых субъектов; – формирования у студентов умений и практических навыков по самостоятельной работе с первоисточниками, научной и информационно-справочной литературой по маркетингу на русском и иностранных языках в интересах профессиональной подготовки.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг как концепция рыночного управления 2. Маркетинговые исследования 3. Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда 4. Товар и товарная политика 5. Ценовая политика в маркетинге 6. Сбытовая политика и организация товародвижения 7. Коммуникационная политика 8. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности 9. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3) умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4) владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономическую сущность, принципы, функции маркетинга; - роль маркетинга в экономическом развитии страны; - содержание маркетинговой деятельности, ее цели, задачи, систему информационного обеспечения; - содержание и методы проведения маркетинговых исследований; - основные методы поиска, сбора систематизации и хранения информации; - принципы и технологию сегментации, критерии выбора целевых рынков; - особенности поведения потребителей, права потребителей; - основы законодательства в области защиты прав потребителей; - показатели конкурентоспособности товаров и услуг, пути ее повышения; - содержание, цели и основные задачи товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики; - структуру цен и основные методы ценообразования; - основные средства рекламы, их содержание и целевую направленность; - организацию служб маркетинга и задачи персонала по организации маркетинговой деятельности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования, разрабатывать анкеты опроса и проводить анкетирование; - организовывать работу по поиску, сбору, систематизации, анализу и использованию вторичной и первичной маркетинговой информации; - разрабатывать предложения по формированию и реализации программ маркетинга; - практически использовать средства организационной и вычислительной техники, применяемые в маркетинговой деятельности; - участвовать в работе по формированию товарной, ценовой политики и сбытовой политике применительно к конкретному сегменту рынка; - принимать участие в рекламной компании, практически применять методы формирования спроса и предложения; - уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. <p>Владеть:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - средствами и навыками реализации маркетинговой исследовательской деятельности; - формами и методами научного познания, методами поиска, обработки и использования информации о сферах сбыта и т.п.; - критериями диагностики и оценки маркетинговой деятельности; -навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	144ч./4 з.е.
Форма итогового контроля знаний:	Экзамен