

АННОТАЦИЯ

рабочей программы по дисциплине

Основы маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация - Бакалавр

Форма обучения – очная/заочная

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга» составлена в соответствии с учебным планом подготовки *бакалавров* по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью освоения дисциплины являются научить слушателей пользоваться минимальным маркетинговым инструментарием и примерами опыта других фирм в организации маркетинга, выполнении основных его функций.

1.2. ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения дисциплины определяются способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

рыночно - исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б.1.39 «Основы маркетинга» относится к Блоку 1 базовой части модулю 4 Маркетинг. В соответствии с учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной форме обучения и на 5 курсе по заочной форме обучения, Вид промежуточной аттестации: *экзамен*.

1.4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.4.1. В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

профессиональными (ПК):

способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

1.4.2. В результате изучения дисциплины студент будет:

Знать:	роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований (ПК-9);
Уметь:	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (ПК-9);
Владеть:	методами коммуникации к кросс-культурному пространству (ПК-9)

1.5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	семестры	
		7	
Аудиторные занятия (всего)	60*		60
В том числе:			
Лекции	24		24
Практические занятия (ПЗ)	18		18
Семинары (С)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	120		120
В том числе:			
Изучение теоретического материала	12		12
Анализ литературных и информационных источников	28		28
Выполнение письменного домашнего задания, подготовка к проведению фрагмента занятия	12		12
Подготовка к текущим контролям	20		20
Подготовка реферата	12		12
Подготовка к экзамену	36		36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен		экзамен
Общая трудоемкость	часы	180	180
	Зачетные единицы	5	5

* из 60 часов аудиторных занятий 12 часов отводится на интерактивные занятия

1.5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	семестры	
		9	0
Аудиторные занятия (всего)	14*		14
В том числе:			
Лекции	6		6
Практические занятия (ПЗ)	-		-
Семинары (С)	8		8
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	166		166
В том числе:			
Изучение теоретического материала	32		32
Анализ литературных и информационных источников	26		26
Выполнение контрольной работы	26		26
Подготовка к текущим контролям	22		22
Подготовка реферата	20		20
Подготовка к экзамену	40		40
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен		экзамен
Общая трудоемкость	часы	180	180
	Зачетные единицы	5	5

* из 14 часов аудиторных занятий 6 часа отводится на интерактивные занятия