

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

## 1. Цель освоения дисциплины

Формирование базовых представлений о маркетинге как науке и применении его инструментов в профессиональной деятельности педагога и организации работы образовательного учреждения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе», «Стилистика и литературное редактирование».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга;
- методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации;
- концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях;
- принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга;

### *уметь*

- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;
- использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;

#### ***владеть***

- опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования;
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;
- методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;
- опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии.

#### **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 36 ч., СРС – 30 ч.),

распределение по семестрам – 5,

форма и место отчётности – экзамен (5 семестр).

#### **5. Краткое содержание дисциплины**

Сущность и проблема-тика маркетинговой деятельности современных организаций. Роль маркетинга в деятельности современной организации (эволюция маркетинга). Основные факторы удовлетворения потребителя. Принципы маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговая среда.

Маркетинговые исследования.

Методология маркетинговых исследований. Исследование потребительских рынков и поведения покупателей. Деловой рынок, поведение потребителей на рынке предприятий. Анализ отрасли и конкурентов. Сегментирование и выбор целевого рынка.

Комплекс маркетинга.

Товарная политика. Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг. Ценообразование. Управление каналами распределения товаров, товародвижением. Оптовая и розничная торговля. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление службой сбыта. Управление торговым персоналом. Прямой маркетинг. Маркетинг в компьютерных сетях.

Управление системой маркетинговых воздействий.

Организация маркетинга на предприятии, контроль и оценка маркетинговой деятельности. Формирование спроса. Социальная ответственность маркетинга.

#### **6. Разработчик**

Латышев Денис Валентинович, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования.

