**АННОТАЦИЯ**

**учебной дисциплины «Основы маркетинга»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки:** «Работа с социальными медиа»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Год/годы и семестр/семестры обучения:** 1-й и2-й семестр 3-го года обучения и 1-й семестр 4 года обучения.

**Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в базовую часть ООП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Основы маркетинга» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП как «Математика», «Производственная практика: практика в профессиональной сфере», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет»; «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Производственная практика: практика в профессиональной сфере»; ГИА.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 8 зачетных единиц (288 часов). При изучении дисциплины предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с семинарскими и практическими занятиями. Практические занятия проводятся с использованием современного ПО и облачных сервисов (Microsoft Office 2013, Google Drive).

Основной **целью** дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» ключевых компетенций, необходимых для реализации таких видов деятельности, как организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская, прогнозно-аналитическая в сфере рыночной экономики.

**Задачи** дисциплины «Основы маркетинга» заключаются:

- в обеспечении формирования у студентов категориально-понятийного аппарата; системного представления о классическом и современном маркетинге, навыков теоретического и практического анализа маркетинговой информации;

- в подготовке студентов к профессиональному участию в разработке и внедрению концепции позиционирования и продвижения товаров и услуг на разных рынках;

- в подготовке студентов к использованию специальных методов и инструментов для решения маркетинговых проблем и задач.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО будут сформированы следующие **профессиональные компетенции**:

- ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра (по окончании ее изучения). Соответствующие ФОС разработаны.

**Формы итогового контроля:** зачет, зачет, экзамен.