

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
«Б1.О.19.08 Маркетинг»

Направление подготовки

44.03.05 Педагогическое образование

(профиль) Обществознание, Экономика

Объем трудоемкости: 4

Цель дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является: заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлена на формирование у студентов, следующих компетенции: УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; ОПК-2 - способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий); ПК-2 - способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» включается в обязательную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки), профиль Экономика, Обществознание в соответствии с профилем подготовки «Экономика» (Б1.О.19.08).

Дисциплина «Маркетинг» способствует всесторонней подготовке будущего преподавателя экономики, с другой - углубляет полученные студентом знания по технологии и основам современного производства. Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы предпринимательства», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы экономики».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент и маркетинг в образовании», «Бизнес-планирование», «Практикум по финансово-экономической грамотности».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование общекультурной компетенции: УК-3- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. ОПК-2- Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий). ПК-2- Способен применять знания экономики и обществознания при реализации образовательного процесса.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
ИУК-3.1. Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; соблюдает нормы и установленные правила поведения в организации	знает -- сущность и принципы маркетинга; умеет - использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; владеет - технологией пополнения понятийно-категориального аппарата маркетинга;
ИУК-3.2. Применяет методы командного взаимодействия; планирует и организует командную работу	знает основы применения маркетинга умеет - распознавать сферу применения маркетинга и отбирать технологии паблик рилейшн; владеет базовыми методами маркетинга;
ОПК-2- Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)	
ИОПК-2.1. Принимает участие в разработке основных, дополнительных образовательных программ и проектов	знает - основные теории маркетинга; -умеет использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; владеет навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям;
ИОПК-2.2. Разрабатывает компоненты образовательных программ и проектов с использованием информационно-коммуникационных технологий	знает - теории потребления А.Маслоу и особенности службы маркетинга; умеет распознавать сферу применения маркетинга и отбирать технологии паблик рилейшн;\ владеет навыками убеждения и побуждения человека к определенным действиям;
ПК-2. Способен применять знания экономики и обществознания при реализации образовательного процесса	

ИПК 2.1 Знает: закономерности, принципы и уровни формирования и реализации содержания экономического и обществоведческого образования; структуру, состав и дидактические единицы содержания школьных предметов «экономика», «обществознание»	знает - основы взаимодействия производителя и потребителя; умеет объяснить основные принципы современного маркетинга и организовать маркетинговую службу в организации; владеет - навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям;
ИПК 2.2 Умеет: осуществлять отбор учебного содержания для реализации в различных формах обучения экономике и обществознанию в соответствии с дидактическими целями и возрастными особенностями учащихся	знает основы организации службы маркетинга и основы маркетинговых исследований. умеет разрабатывать план маркетинговых исследований владеет навыками убеждения и побуждения человека к определенным действиям

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		9
Контактная работа, в том числе:	58,3	58,3
Аудиторные занятия (всего):	52	52
Занятия лекционного типа	20	20
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32
Лабораторные занятия		
Иная контактная работа:	6,3	6,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	50	50
Курсовая работа		
Проработка учебного (теоретического) материала	20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе)	34	34
Реферат		
Подготовка к текущему контролю		
Контроль	35,7	35,7
Подготовка к экзамену	35,7	35,7
Общая трудоемкость	час.	144
	в том числе контактная работа	58,3
	зач. ед.	4

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
9 семестр						
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	14	4	4	-	4
2	Теория потребительского поведения	10	2	4	-	4
3	Сегментация рынка	12	2	4	-	6
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	12	2	4	-	6
5	Товарная и марочная политика	12	2	2	-	6
6	Виды и выбор каналов распределения	12	2	4	-	6
7	Реклама и PR-технологии	10	2	4	-	6
8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	12	2	4	-	6
9	Международный маркетинг	10	2	2	-	6
	ИТОГО по разделам дисциплины	102	20	32	-	50
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				6
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				0,3
	Подготовка к текущему контролю					
	Подготовка к экзамену (контроль)	35,7				35,7
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор Махненко С.И., доцент кафедры истории, обществознания и педагогических технологий