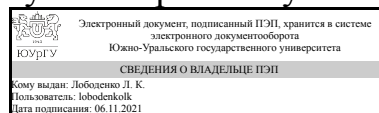


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



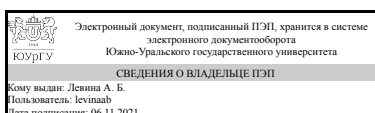
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.О.24 Маркетинг
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент**

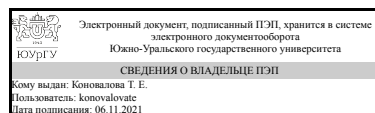
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

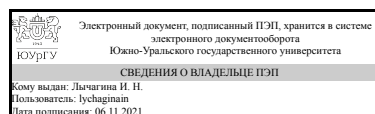
Разработчик программы,
старший преподаватель (-)



Т. Е. Коновалова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о сущности, роли и месте маркетинга в рыночной экономике и в организациях различных отраслей. Привитие практических навыков в изучении маркетинговой информации и принятии маркетинговых решений, ознакомление с влиянием цифровизации экономики на маркетинговую деятельность предприятий в российских условиях. Задачи: - формирование навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; - формирование знаний основ маркетинга, маркетинговой среды предприятия, аналитических методов получения маркетинговой информации • ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятии; • определение роли отдельных составляющих комплекса маркетинговых мероприятий; • ознакомление с моделями организации и управления маркетингом на предприятии.

Краткое содержание дисциплины

Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью. Аналитический инструментарий маркетинга. Товарная и ценовая политика в маркетинге. Продвижение товаров и услуг на рынке. Организация маркетинговой деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.19 Основы теории коммуникации, 1.О.22 Теория и практика массовой информации	1.О.16 Статистика, 1.О.34 Политический консалтинг, 1.О.28 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.О.20 Социология массовых коммуникаций, 1.О.21 Психология массовых коммуникаций, 1.О.11 Основы социального государства

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.22 Теория и практика массовой информации	Знает: Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью, Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов Умеет: Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий, Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов Имеет практический опыт: Выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп, Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов
1.О.19 Основы теории коммуникации	Знает: Основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации Умеет: Анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории. Имеет практический опыт: Изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108

<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к зачету	11,75	11.75
Подготовка к практическим занятиям	16	16
Подготовка к промежуточному тестированию	10	10
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	6	6
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение)	10	10
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	8	6	2	0
2	Аналитический инструментарий маркетинга	10	6	4	0
3	Товарная и ценовая политика в маркетинге	10	6	4	0
4	Продвижение товаров и услуг на рынке	12	8	4	0
5	Организация маркетинговой деятельности	8	6	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга. Цели и функции маркетинга	2
2	1	Маркетинговая среда предприятия. Структура. Микросреда	2
3	1	Маркетинговая среда предприятия. Макросреда	2
4	2	Маркетинговые исследования. Основные понятия	2
5	2	Система маркетинговой информации	2
6	2	Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Этапы процесса сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков, определение стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования	2
7	3	Понятие товара в маркетинговой деятельности. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Использование товарной марки и упаковки.	2
8	3	Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Решения, принимаемые по формированию товарного ассортимента	2
9	3	Цены и их функции в маркетинге. Составляющие ценовой политики. Задачи ценообразования. Система цен и их классификация. Изменение цен на	2

		различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики	
10	4	Классификация методов и средств стимулирования	2
11	4	Система маркетинговых коммуникации. Основные и синтетические средства коммуникации.	2
12	4	Формирование программ продвижения товаров	2
13	4	Персональные (личные) продажи. Роль личной продажи. Взаимоотношения при личной продаже	2
14	5	Служба маркетинга в организации	2
15	5	Бюджет маркетинга. План маркетинга	2
16	5	Маркетинговый контроль	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Исходные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	2
2	2	Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	2
3	2	Сегментирование рынка	2
4	3	Товар. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке	2
5	3	Ассортимент. Ценовая политика	2
6	4	Методы стимулирования сбыта	2
7	4	Маркетинговые коммуникации	2
8	5	Структура и содержание плана маркетинга. Бюджет	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. —	2	11,75

	559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям		
Подготовка к практическим занятиям	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям	2	16
Подготовка к промежуточному тестированию	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие	2	10
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный //	2	6

	Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие		
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение)	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2	10

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	2	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-1	1	10	Максимальный балл – 10: всего 5 практических работ, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена Контрольная точка выполнена, если	зачет

						рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
2	2	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-2	2	6	<p>Максимальный балл – 6: всего 3 практические работы, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы.</p> <p>0 баллов – практическая работа не выполнена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (4 балла)</p>	зачет
3	2	Текущий контроль	Тест по теории-1	1	12	<p>Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>12 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов</p> <p>Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)</p>	зачет
4	2	Текущий контроль	Тест-2	1	14	<p>Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>10 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов</p> <p>Максимальный балл – 14 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Контрольная точка выполнена, если</p>	зачет

						рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (9 баллов)	
5	2	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Маркетинговая среда)	1	8	<p>Максимальный балл – 8</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ</p> <p>+1 – Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+2 – содержание соответствует поставленному заданию;</p> <p>+2 – представлено описание каждой составляющей маркетинговой среды</p> <p>+1 – понятен объект (предприятие)</p> <p>+1 – язык описания научный.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)</p>	зачет
6	2	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Продвижение)	1	10	<p>Максимальный балл – 10</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ</p> <p>+1 – Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+2 – содержание соответствует поставленному заданию;</p> <p>+2 – представлено описание каждой составляющей Продвижения</p> <p>+1 – понятен объект (предприятие)</p> <p>+2 - приведены примеры</p> <p>+1 – язык описания научный.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>	зачет
7	2	Промежуточная аттестация	Итоговый тест	1	40	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 60 мин.</p> <p>Критерии оценивания ответа на тест: проходной балл 24 .</p> <p>Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 %</p> <p>Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %</p>	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Не предусмотрены

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
УК-3	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии	+	+		+			+
УК-3	Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии	+	+		+			+
УК-3	Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде	+	+					+
ОПК-4	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования		+		+		+	+
ОПК-4	Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий		+		+		+	+
ОПК-4	Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий		+					+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид	Наименование	Библиографическое описание
---	-----	--------------	----------------------------

	литературы	ресурса в электронной форме	
1	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468861
2	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468750
3	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468484
4	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/473049
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000566209&dtype=F

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (1)	Компьютер с выходом в интернет, проектор, экран
Практические занятия и семинары	446 (1)	Рабочее место - стол, стул, Компьюеры с выходом в интернет