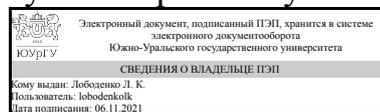


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



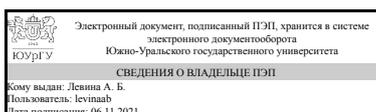
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

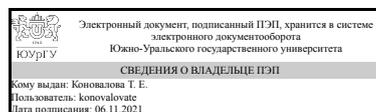
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



А. Б. Левина

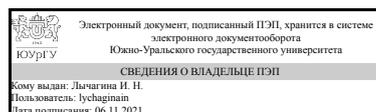
Разработчик программы,
старший преподаватель (-)



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 в комплексе 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
Нет	1.О.20 Социология массовых коммуникаций, 1.О.34 Политический консалтинг, 1.О.28 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.О.21 Психология массовых коммуникаций, Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (4 семестр)

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	89,75	89,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к практическим занятиям	10	10	
Подготовка к зачету	29,75	29,75	
Подготовка к промежуточному тестированию	10	10	
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	20	20	
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение, План маркетинга)	20	20	
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	2	1	1	0
2	Аналитический инструментарий маркетинга	2	1	1	0
3	Товарная и ценовая политика в маркетинге	3	2	1	0
4	Продвижение товаров и услуг на рынке	3	2	1	0
5	Организация маркетинговой деятельности	2	2	0	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. Маркетинговая среда предприятия. Структура. Микросреда	1
1	2	Маркетинговые исследования. Основные понятия. Система маркетинговой информации. 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	1
2	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. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Решения, принимаемые по формированию товарного ассортимента. Цены и их функции в маркетинге. Составляющие ценовой политики. Задачи ценообразования. Система цен и их классификация. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики	2
3	4	Классификация методов и средств стимулирования. Система маркетинговых коммуникации. Основные и синтетические средства коммуникации. Формирование программ продвижения товаров. Персональные (личные) продажи. Роль личной продажи. Взаимоотношения при личной продаже	2
4	5	Служба маркетинга в организации. Бюджет маркетинга. План маркетинга. 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	1
2	2	Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Сегментирование рынка	1
3	3	Товар. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке. Ассортимент. Ценовая политика	1
6	4	Маркетинговые коммуникации. Методы стимулирования сбыта	1

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 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	3	10
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. — 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	3	29,75

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	3	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 // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие	3	20
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение, План маркетинга)	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	3	20

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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
------	---------	--------------	-----------------------------------	-----	------------	---------------------------	------------------

1	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-1	1	8	<p>Максимальный балл – 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3-4 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1-2 балла- 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</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)</p>	зачет
2	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-2	1	8	<p>Максимальный балл – 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3-4 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1-2 балла- 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</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)</p>	зачет
3	3	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). 12 вопросов, Правильный ответ на вопрос</p>	зачет

						соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)	
4	3	Текущий контроль	Тест-2	1	14	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). 14 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 14 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (9 баллов)	зачет
5	3	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Маркетинговая среда)	1	8	Максимальный балл – 8 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +2 – представлено описание каждой составляющей маркетинговой среды +1 – понятен объект (предприятие) +1 – язык описания научный. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	зачет
6	3	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Продвижение)	1	10	Максимальный балл – 10 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +2 – представлено описание каждой составляющей Продвижения +1 – понятен объект (предприятие) +2 - приведены примеры +1 – язык описания научный.	зачет

						Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
7	3	Промежуточная аттестация	Итоговый тест	1	40	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. Критерии оценивания ответа на тест: проходной балл 24 . Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %	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 литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	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 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=Fa

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, Компьютеры с выходом в интернет