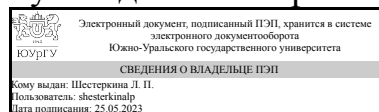


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



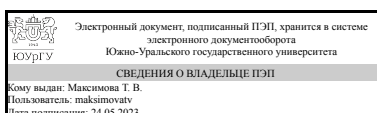
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.18 Маркетинг
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

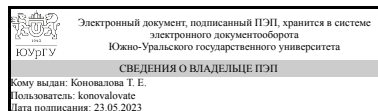
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.18 Социология массовых коммуникаций

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	
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	2	0	0
2	Аналитический инструментарий маркетинга	2	0	2	0
3	Товарная и ценовая политика в маркетинге	2	2	0	0
4	Продвижение товаров и услуг на рынке	4	2	2	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. 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	2
2	3	Понятие товара в маркетинговой деятельности. Рыночная атрибутика товара.	2

		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	
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	2	Маркетинговая среда организации Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Сегментирование рынка	2
2	4	Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые коммуникации. Методы стимулирования сбыта	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 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 :	3	29,75

	<p>Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. — 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</p> <p>Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям</p>		
Подготовка к промежуточному тестированию	<p>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</p> <p>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</p> <p>Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие</p>	3	10
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	<p>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</p> <p>Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг.</p>	3	20

	Учебное пособие		
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 Маркетинговые коммуникации Текст метод. указания к практ. занятиям пЕ. Ю. Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т	3	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-1	1	8	Максимальный балл – 8: всего 1 практическая работа, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2 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	зачет

						выполнена Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	
2	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-2	1	8	Максимальный балл – 8: всего 1 практическая работа, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2 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 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	зачет
3	3	Текущий контроль	Тест по теории-1	1	12	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 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)	зачет
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	зачет

						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)	
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. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	зачет
7	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена	зачет

					приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 2 балла. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	
8	3	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	зачет

В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.

Критерии оценивания:

- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;
- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;
- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;
- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;
- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;
- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.

Максимальное количество баллов – 5 за задание

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.</p> <p>Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
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		++						++	++

Типовые контрольные задания по каждому 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. Маркетинговые коммуникации Текст метод. указания к практ. занятиям пЕ. Ю. Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинговые коммуникации Текст метод. указания к практ. занятиям пЕ. Ю. Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина, Е. Е. Кузьмина, Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 400 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный. — URL: https://urait.ru/bcode/468861
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общ. редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 100 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный. — URL: https://urait.ru/bcode/468861

			// Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468750
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468484
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа 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. — 176 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/473049
5	Дополнительная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000566209&dtype=

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

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 и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска
Самостоятельная работа студента	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Практические занятия и семинары	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Зачет, диф. зачет	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС