

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

20 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2,3 Семестр 4,5,6

Экзамен 5,6 сем

Зачет 4 сем

Общая трудоемкость дисциплины 288.0 (академ. час), 8.00 (з.е)

Составитель М.С. Бальцежак, ст. преподаватель, ученая степень отсутствует

Экономический факультет

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

20 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности рыночных механизмов в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- познакомить обучающихся с маркетинговыми процессами при функционировании организации и осуществлении её деятельности;
- овладение системой маркетинга включающей: анализ окружающей среды маркетинга; комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; организацию маркетингового управления и контроля в организации.
- научить приемам и методам анализа ситуаций на рынке.
- изучение концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований;
- освоение методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- овладение навыками проведения исследования по различным аспектам маркетинговой деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» относится к обязательной части дисциплин учебного плана образовательной программы. Изучается на втором и третьем курсах в 4, 5, 6 семестрах.

Необходимыми для освоения дисциплины являются знания и умения таких курсов как «Основы проектной деятельности», «Математические методы в проведении социологических в рекламе и связях с общественностью», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы экономических знаний»

Знания, умения, навыки которые получают студенты, изучая дисциплину «Маркетинг в профессиональной деятельности», позволят им подготовиться для изучения таких дисциплин как «Брендинг», «Менеджмент в профессиональной деятельности», а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических	ИД-1ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных

	норм регулирования	процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
--	--------------------	--

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8.00 зачетных единицы, 288.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	4	2		4								2	Составление глоссария
2	Маркетинговая среда организации	4	2		4								3	кейс
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4	2		6								3	выполнение практической работы
4	Поведение потребителей	4	4		4								4	презентация
5	Критерии и методы сегментации рынка	4	2		4								3	выполнение практической работы
6	Конкуренция и ее виды	4	2		6								4	тест

	сферах деятельности предприятий												
22	Экзамен								0.3	53.4		тест	
	Итого		66.0	84.0	0.0	0.0	0.2	0.6	53.4	83.8			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Общие представления о маркетинге. Сущность маркетинга. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Содержание маркетинга. Цели маркетинга, выделяемые Ф.Котлером. Общие принципы маркетинга с точки зрения Е.П. Голубкова. Блоки функций маркетинга: аналитическая (исследовательская), производственная, реализации (продаж) товара, управления и контроля.
2	Маркетинговая среда организации	Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научнотехнические, политико- правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории.
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Содержание и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Измерения в маркетинговых исследованиях.
4	Поведение потребителей	Экономические, природные, научно- технические, политические факторы влияния на поведение потребителей. Сущность мотивации. Этапы принятия потребительского решения. Организационное потребительское поведение.
5	Критерии и методы сегментации рынка	Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты

		позиционирования
6	Конкуренция и ее виды	Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке
7	Исследование и анализ рыночной ситуации	Объект рыночного исследования. Предмет рыночного исследования. Задачи маркетингового исследования рынка. Этапы исследования. Исследование конъюнктуры рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка. Исследование и анализ предложения. Показатели, используемые для оценки предложения. Изучение спроса рынка. Факторы, определяющие развитие спроса. Методы измерения спроса. Емкость рынка.
8	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса планирования. Краткая характеристика основных этапов стратегического планирования
9	Товар и товарная политика в маркетинге	Маркетинговое понятие товара (услуги, работы). Товар (услуга, работа) как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Разработка новых товаров (продукции, работы, услуги) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.
10	Цены и их функции в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов
11	Сбытовая политика в маркетинге	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Сбытовые стратегии. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения,

		распределения, их виды, ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора канала сбыта. Система сбыта. Торговые посредники: виды, типы. а.
12	Формы продвижения товаров и услуг на рынке	Классификация методов и средств стимулирования реализации товаров и услуг. Виды и средства рекламы. Связи с общественностью и товарная пропаганда. Методы персональных продаж.
13	Маркетинг сервисных услуг	Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания.
14	Управление маркетингом	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки. Роль контроля в управлении маркетингом. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля.
15	Цифровой маркетинг	Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital- маркетинга. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Классификация технологий цифрового маркетинга.
16	Информационно-коммуникационные технологии и системы в маркетинге	Эволюция информационных технологий. Сетевые технологии для решения задач маркетинга. Корпоративные информационные системы. Перспективы развития информационных технологий.
17	Планирование информационного обеспечения в маркетинге	Этапы планирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации. Утверждение внутреннего стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации. Определение форм представления необходимой информации. Преимущества и недостатки использования внутреннего и внешнего поставщиков информации. Формы документов по предоставлению информации. Формы плана-

		графика предоставления информации.
18	Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга	Теории информационных систем управления предприятием и теорию информационных систем управления маркетингом. Принципы формирования и использования маркетинговых баз данных. Принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами. Специфика организации маркетинговых исследований в Интернете. Технологии сбора маркетинговой информации, ее обработки и анализа. Ведущие российские и зарубежные маркетинговые информационные интернет-ресурсы.
19	Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей. Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях. Российский рынок медиаисследований. Участники рынка: ВЦИОМ Медиамар, НИСПИ, Комкон -2, Фонд «Общественное мнение», РосМедиаМониторинг, Gallup Media, Russian Research. и другие. Сущность, задачи, необходимость проведения медиаисследований. Пользователи результатов медиаисследований. Направления медиаисследований: медиаизмерения, мониторинги, качественное изучение аудитории СМИ. Классификация медиаисследований по географическому охвату; по используемым средствам измерения; по периодичности проведения; по длительности.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок; потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество.
Маркетинговая среда организации	Изучение маркетинговой среды предприятия. Вопросы для обсуждения: 1. Перечислите факторы, относящиеся к макросреде, и расскажите об их влиянии на деятельность

	<p>организаций.</p> <p>2. Перечислите факторы, относящиеся к микросреде, и расскажите об их влиянии на деятельность организаций.</p> <p>3. В какой мере экономические факторы внешней среды являются результатом решений, принимаемых в области экономической среды?</p> <p>4. Какие организации относятся к микросреде рекламного агентства?</p> <p>5. Какие изменения демографической среды в последние годы важны для маркетинга?</p>
<p>Маркетинговая информация и маркетинговые исследования</p>	<p>Практические ситуации по теме «Информация в маркетинговых исследованиях».</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как осуществляется маркетинговое исследование? 2. Дайте характеристику методу опроса. 3. Какова роль исследований в управлении маркетингом? 4. Что представляет собой метод наблюдений? 5. Что представляет собой отчет об исследовании? 6. В чем различие между качественным и количественным исследованием? 7. Каковы основные источники внешней вторичной информации? 10. Для чего используют панельные исследования?
<p>Поведение потребителей</p>	<p>Анализ потребителя. Стратегия ориентации на потребителя. Профиль потребителя. Методы изучения профиля потребителя. Методы прогнозирования нужд и запросов потребителей. Прогнозирование будущих нужд и потребностей потребителей.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каков характер спроса на промышленном рынке? 2. Какие основные этапы процесса принятия решения промышленной покупки? 3. Что такое когнитивный диссонанс? 4. Какое влияние на покупателя оказывают социальные факторы? 5. Что представляет собой модель покупательского поведения? 6. Какие факторы влияют на покупательское поведение потребителей?
<p>Критерии и методы сегментации рынка</p>	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Для чего сегментируют рынки? 2. Какие критерии можно использовать при сегментировании? 3. Что такое концентрированный маркетинг? 4. Когда применяют недифференцированный маркетинг? 5. Что такое позиционирование?

	6. Что такое целевой сегмент?
Конкуренция и ее виды	Изучение конкурентов. Конкурентоспособность продукта и компании. Технология анализа конкурентов на базе концепции «4Р». Метод функциональных карт.
Исследование и анализ рыночной ситуации	<p>Методика определения границ товарного рынка. Цели, задачи и показатели оценки рыночного спроса. Методики расчета емкости рынка.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность количественных характеристик размера рыночного спроса: емкость, потенциал и насыщенность рынка. 2. Информационная база исследования конкуренции. 3. Понятие рыночного спроса и его виды. 4. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. 5. Особенности исследования рынков продовольственных, непродовольственных товаров и услуг.
Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия	<p>Процесс стратегического планирования в организации. Постановка целей предприятия. Разработка и выбор стратегии. Операционное планирование и контроль.</p> <p>Методические подходы к выбору стратегических альтернатив: SPACE- матрица, матрица Mc- Kinsey, модель Shell, матрица корпоративного роста Ансоффа и др.</p>
Товар и товарная политика в маркетинге	<p>Практические ситуации и задание по теме «Цели и задачи товарной политики компании». Методики в товарной политике: матрица BCG, анализ ассортимента по методу Дибба – Симкина, ABC-анализ, XYZ-анализ. Практическое задание по теме «Жизненный цикл товара». Практическое задание по теме «Оценка конкурентоспособности товара».</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое товар по замыслу? Может ли товар по замыслу реализовываться в нескольких реальных воплощениях? 2. Что считают «подкреплением» товара? 3. Что такое товары «особого» и «пассивного» спроса? 4. Что такое жизненный цикл товара? 5. Как можно повлиять на форму кривой жизненного цикла товара? 6. Каковы функции торговой марки? 7. Что такое брендинг? 8. Что представляет собой матрица Бостонской консалтинговой группы? 9. Как оценить конкурентоспособность товара?

Цены и их функции в маркетинге	<p>Задачи по теме «Маркетинговые решения по цене».</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова роль цены на различных типах рынков? 2. Какие основные этапы при разработке ценовой стратегии организации? 3. Каково назначение цены как средства организации продажи? 4. Каковы основные стратегии ценообразования? 5. В каких случаях могут предоставляться скидки с цены? 6. В чем сущность затратных методов установления цены? 7. Что такое ценностная значимость товара? 8 8. В чем несостоятельность теории цен равновесия в условиях современной экономики?
Сбытовая политика в маркетинге	<p>Практические ситуации, задания и задачи по теме «Основные задачи и виды каналов распределения».</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое товародвижение и каковы его функции? 2. Что такое интенсивность распределения? 3. Что такое интенсивное распределение? 4. Чем отличается стратегия проталкивания от стратегии протягивания? 5. Какие существуют типы каналов сбыта?
Формы продвижения товаров и услуг на рынке	<p>Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов ИМК. Понятие ATL- и BTL-коммуникаций. Основные тенденции на рынке BTL. Развитие BTL-индустрии в России. Характеристика BTL-инструментов. Виды стимулирования сбыта. Основные этапы промоакции. Креативный промоушн.</p>
Маркетинг сервисных услуг	<p>Понятие «сервис». Характеристика видов сервисных услуг. Особенности использования предпродажных и послепродажных услуг. Понятия «гарантийный сервис» и «послегарантийный сервис».</p>
Управление маркетингом	<p>Решение кейсов. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое предприятие как объект маркетинга? 2. Какова роль маркетинговых служб в системе управления организации? 3. Какие существуют типы маркетинговых структур? 4. В каких рыночно-производственных условиях используются различные организационные структуры? 5. Каково содержание функций управления маркетингом?
Цифровой маркетинг	<p>Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Показатели эффективности Интернет-рекламы.</p>
Информационно-коммуникационные технологии	<p>Изучение автоматизированных информационных систем и сервисов маркетинга (БЭСТ– Маркетинг,</p>

и системы в маркетинге	CRM-системы РосБизнесСофт и др. .
Планирование информационного обеспечения в маркетинге	Выбор метода сбора маркетинговой информации исследования по теме «Исследование рекламы».
Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга	<p>1. Контент-анализ рекламы Используя 30 рекламных объявлений товаров или услуг одной товарной категории из печатных СМИ провести контент- анализ рекламной продукции по следующим параметрам: размер рекламного объявления; наличие иллюстраций и их вид; наличие заголовка и виды; наличие слогана и виды; цветность объявлений; виды макетов объявлений. Провести контент-анализ рекламы товара (на выбор студента). Анализ результатов тестирования рекламного ролика по разделам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запоминаемость ролика в целом и его отдельных фрагментов. 2. Узнаваемость товара. 3. Причины позитивного (негативного) отношения к рекламному продукту. 4. Возможные направления корректировки ролика. <p>Оценка телевизионного рекламного ролика с использованием «Анкеты для экспертов» и «Теста оценки рекламного ролика».</p>
Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ зарубежного опыта медиаисследований. 2. Анализ российского рынка медиаисследований. 3. На основе информации, представленной на сайтах российских исследовательских компаний, провести анализ рынка медиаисследований по следующим параметрам: <ul style="list-style-type: none"> * история создания компании; * характеристика компании; * исследовательская деятельность компании (направления исследований, способы сбора информации и др.); * примеры исследований. 3. Измерение аудитории средств распространения рекламы на основе информации, размещенной на сайтах исследовательских компаний, провести анализ методик и результатов измерения аудитории средств распространения рекламы. 4. Анализ анкет для проведения медиаисследований (разрабатываются индивидуально каждым студентом). Выявление достоинств и недостатков представленных анкет. Корректировка анкет. Формирование общей анкеты для проведения медиаисследований. 5. Исследование медиапредпочтений жителей г.Благовещенска. Подготовить отчет и провести презентацию.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка глоссария.	2
2	Маркетинговая среда организации	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	3
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	3
4	Поведение потребителей	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	4
5	Критерии и методы сегментации рынка	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	3
6	Конкуренция и ее виды	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	4
7	Исследование и анализ рыночной ситуации	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	2.8
8	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	6
9	Товар и товарная политика в маркетинге	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам	6

		работы на практическом занятии; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	
10	Цены и их функции в маркетинге	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	5.3
11	Сбытовая политика в маркетинге	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	6
12	Формы продвижения товаров и услуг на рынке	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	6
13	Маркетинг сервисных услуг	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	6
14	Управление маркетингом	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии.	6
15	Цифровой маркетинг	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	4
16	Информационно-коммуникационные технологии и системы в маркетинге	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	4
17	Планирование информационного обеспечения в маркетинге	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	4
18	Практика применения систем	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с	4

	информационно-аналитического обеспечения маркетинга	целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	
19	Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии.	4.7

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе предполагается использовать помимо традиционных активные и интерактивные формы проведения занятий.

Чтение лекций по данной дисциплине проводится в интерактивной форме с использованием презентаций, позволяющих четко структурировать материал, экономить время, затрачиваемое на написание формул, схем, классификаций и других сложных объектов. Лекции содержат примеры конкретных экономических ситуаций, возникающих в реальной практике организаций, что позволяет наиболее ярко и аргументировано излагать теоретический материал и раскрыть практическое значение рассматриваемых вопросов.

Практические занятия проводятся с применением методов коллективного анализа ситуаций, работы в малых группах, деловых игр, мозгового штурма, использования принципа диалогового общения; метода дискуссий.

Интерактивное практическое занятие дает возможность студентам работать индивидуально, в парах или небольшими группами, и позволяет преподавателю понять, насколько хорошо и быстро студенты усваивают предлагаемый им учебный материал.

Совместное решение задач, по сравнению с другими интерактивными формами проведения занятий, имеют ряд преимуществ, так как решение задач в большей мере отвечает практическим нуждам обучающихся. Метод дискуссии предполагает обеспечение относительной объективности в процессе принятия решений в проблемной области, а также достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех участников дискуссии. Наличие обратной связи, обусловленной использованием интерактивных технологий в процессе обучения, позволяет преподавателю реализовать индивидуальный подход к каждому из студентов и корректировать имеющийся теоретический материал по мере необходимости. Для проверки уровня усвоения учебного материала проводится устный и письменный опросы (тесты).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков отражены в фонде оценочных средств по дисциплине. Текущий контроль успеваемости студентов при изучении дисциплины осуществляется посредством проводимых опросов, выполнения групповых и индивидуальных заданий, подготовки отчетов. Промежуточная аттестация успеваемости студентов по изучению дисциплины осуществляется посредством выставления среднего балла, набранного в рамках текущего контроля, а также посредством опроса и выполнения текущих заданий. К сдаче зачета студенты допускаются в случае успешной сдачи текущих практических заданий. Сдача зачета осуществляется в письменной форме в виде выполнения тестовых заданий. Экзамены

проводятся с помощью тестовых заданий.

Вопросы к зачету в 4 семестре:

1. Подходы к определению маркетинга.
2. Содержание маркетинга.
3. Цели маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Общие принципы маркетинга с точки зрения Е.П. Голубкова.
6. Сущность маркетинговой среды предприятия.
7. Микросреда и ее факторы.
8. Факторы макросреды предприятия.
9. Сущность сегментации рынка.
10. Три этапа процесса сегментирования.
11. Критерии сегментации потребительского рынка и промышленного рынка.
12. Модели сегментации Ф.Котлера.
13. Стратегии рыночного сегментирования.
14. Факторы влияния на потребительское поведение: внешние и внутренние.
15. Семья, как фактор влияния на потребительское поведение.
16. Этапы процесса принятия потребительского решения.
17. Потребительское поведение организаций.
18. Консюмеризм.
19. Мотивы покупки товаров потребителями.
20. Конкуренция.
21. Виды конкуренции
22. Конкурентоспособность товара
23. Конкурентоспособность компании
24. Силы конкуренции на рынке.

Вопросы к экзамену в 5 семестре

- 1 Основные виды товаров.
- 2 Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
- 3 ЖЦТ и маркетинговая стратегия.
- 4 Ассортимент товара.
- 5 Новый товар и его значение для экономического развития.
- 6 Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.
- 7 Сущность цены. Виды цен.
- 8 Установление цены товара. Факторы ценообразования.
- 9 Ценовая политика.
- 10 Стратегии установления цен.
- 11 Каналы распределения и товародвижения
- 12 Функции канала распределения. Число уровней канала.
- 13 Структура канала распределения.
- 14 Сущность маркетинговых коммуникаций.
- 15 Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
- 16 Реклама как инструмент продвижения продукта.
- 17 Планирование рекламной кампании.
- 18 Оценка эффективности рекламной кампании.
- 19 Организационные структуры управления маркетингом:
- 20 Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
- 21 Планирование маркетинга: общие концепции планирования.
- 22 Разработка программ в области маркетинговой деятельности
- 23 Роль контроля в управлении маркетингом.
- 24 Виды контроля маркетинга.
- 25 Оценка эффективности маркетинга.
- 26 Базисные стратегии развития организации.

Вопросы для подготовки к экзамену в 6 семестре

1. Сущность и виды исследований в рекламной деятельности.
2. Неопределенности в исследовании рекламной деятельности.
3. Цикл рекламных исследований.
4. Основные направления исследования рекламы.
5. Направления исследований рекламного рынка.
6. Сущность и характеристика контент-анализа рекламы.
7. Научный и прикладной контент-анализ.
8. Этапы контент-анализа.
9. Исследования при организации рекламной деятельности.
10. Исследования в области разработки и оценки рекламного продукта.
11. Исследование на этапе создания рекламной продукции.
12. Тестирование рекламного продукта.
13. Сущность оценочных тестов.
14. Виды тестов.
15. Исторические аспекты развития рынка медиаисследований.
16. Российский рынок медиаисследований.
17. Сущность, задачи, необходимость проведения медиаисследований.
18. Направления медиаисследований.
19. Классификация медиаисследований.
20. Измерение телевизионной аудитории.
21. Развитие измерения радиоаудитории.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535571>.
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/555727>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536534>.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535694>.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536443>
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст: электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536414>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html на условиях https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html .
2	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
3	Электронная библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
4	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
2	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
3	https://scholar.google.ru/	Google Scholar — поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
4	https://www.consultant.ru/	База данных законодательства РФ «Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно- образовательную среду университета На занятиях применяется следующее техническое оборудование: мультимедиапроектор, ноутбук.