

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМП и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093d3726b154076044f865ae65b96a968c655

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

### Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМП и КО,  
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

# МОДУЛЬ "ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА" Маркетинг

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Журналистики</b>	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Общая трудоемкость	<b>6 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 зачеты 5
в том числе:		
аудиторные занятия	26	
самостоятельная работа	177	
часы на контроль	13	

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	5(3.1)		6(3.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	4	4	4	8	8
Практические	8	8	8	8	16	16
Консультация перед экзаменом	0	0	2	2	2	2
В том числе инт.	2	2	2	2	8	8
Итого ауд.	12	12	14	14	26	26
Контактная работа	12	12	14	14	26	26
Сам. работа	92	92	85	85	177	177
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	108	108	108	108	216	216

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

Программу составил(и):

**Поздняков Константин Сергеевич**

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Журналистики**

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель изучения дисциплины:** формирование у студентов системы теоретических знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, владения навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия.

**Задачи изучения дисциплины:** - получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;

- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;

- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;

-изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;

- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,

- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности,

- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации

**Область профессиональной деятельности:** СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.05

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Основы правовых норм и экономических отношений. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая

Язык делового общения в сфере рекламы и связей с общественностью. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или)

#### 2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Новые медиа в маркетинге

Интернет-маркетинг

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**

**ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ**

Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов

**ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**

Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой информации

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
-------------	---	----------------	-------	-----------

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

<b>Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга</b>				
1.1	Маркетинг как философия современного бизнеса	5	18	0
1.2	Маркетинговая среда как объект исследования	5	18	0
1.3	Маркетинговая информационная система	5	18	0
1.4	Маркетинг как ориентированное планирование	5	18	2
1.5	Основы маркетинговой логистики	5	18	0
1.6	Особенности маркетинга на различных рынках	5	18	0
<b>Раздел 2. Практические аспекты маркетинга</b>				
2.1	Разработка товарной политики	6	18	0
2.2	Управление товаром	6	18	0
2.3	Разработка ценовой политики	6	18	0
2.4	Разработка политики распределения	6	18	0
2.5	Разработка коммуникативной политики	6	18	2
2.6	Управление личными продажами и прямым маркетингом	6	16	0
2.7	Консультация перед экзаменом /КонсЭ/	6	2	0

**5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

**5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

Лекция № 1

Маркетинг как философия современного бизнеса

Цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг», ее место в системе дисциплин учебного плана. Обзор рекомендуемой литературы. Требования на промежуточной и семестровой аттестациях. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие. Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Основные аспекты маркетинговой деятельности. Связь маркетинга с производством, другими областями деятельности компании. Сферы применения маркетинга. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике. Современные изменения в бизнесе и в маркетинге.

Лекция № 5

Основы маркетинговой логистики

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	<b>Теоретические аспекты маркетинга</b>	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	<b>Практические аспекты маркетинга</b>	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование	Подготовить доклады по следующим темам: Сегментирование рынка: сущность, цели,	Доклады-презентации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

	рыночного предложения	<p>принципы.</p> <p>Уровни сегментирования рынка Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка.</p> <p>Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии.</p> <p>Выбор оптимальных критериев. Оценка и выбор целевых сегментов. Условия привлекательности рыночных сегментов.</p> <p>Стратегии охвата рынка: целевой, товарно - дифференцированный и массовый маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата.</p> <p>Сущность, значение позиционирования. Процесс позиционирования, построение карт позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования.</p> <p>Дифференцирование рыночного предложения. Основные направления и условия дифференцирования.</p>	
2	Покупательское поведение на потребительских рынках	<p>Подготовить доклады по следующим темам:</p> <p>Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Актуальность работы компаний с потребителями. Модель покупательского поведения.</p> <p>Индивидуальные ресурсы потребителей. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение.</p> <p>Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями.</p> <p>Обучение потребителей.</p> <p>Свойства и компоненты отношений. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура.</p> <p>Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное.</p> <p>Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок</p>	Доклады-презентации
3	Покупательское поведение	Подготовить доклады по следующим темам:	Доклады-презентации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

	на деловых рынках	<p>Деловой рынок. Типы организованных потребителей.</p> <p>Особенности спроса на деловых рынках. Мотивация организованных покупателей.</p> <p>Участники процесса деловой закупки: «закупочный центр» и его структура.</p> <p>Этапы процесса принятия решения о закупке деловыми потребителями. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Взаимодействие ролей с учетом коммерческого риска и технологической сложности закупки.</p> <p>Основные ситуации закупок в деловой среде. Источники информации, используемые организованными потребителями.</p> <p>Способы совершения закупок. Факторы, влияющие на покупательское поведение организованных потребителей.</p> <p>Типы деловых закупок.</p> <p>Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке.</p>	
4	Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR	<p>Подготовить доклады по следующим темам:</p> <p>Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Товарная и институциональная реклама.</p> <p>Типы рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ.</p> <p>Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор.</p> <p>Процесс разработки рекламной кампании.</p> <p>Модели создания эффективных обращений.</p> <p>Методы определения экономической эффективности рекламных кампаний.</p> <p>Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта для посредников, конечных потребителей и торгового персонала. Проблемы управления стимулированием сбыта.</p> <p>PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.</p>	Доклады-презентации
5	Особенности маркетинга на различных рынках	Подготовить доклады по следующим темам:	Доклады-презентации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

	<p>Международный маркетинг. Причины выхода на зарубежные рынки. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.</p> <p>Анализ внешней среды и зарубежного рынка. Направления товарной политики: стандартизация, адаптация. Подходы к международному ЖЦТ.</p> <p>Особенности элементов международного маркетинга – mix. Дифференциация маркетинга услуг и маркетинга товаров.</p> <p>Услуга и ее характеристики. Классификация услуг. Связь между маркетингом, операциями и персоналом в сфере услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг.</p> <p>Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг. Проблемы дифференцирования в сфере услуг. Повышение качества и производительности услуг.</p> <p>Маркетинг в некоммерческой сфере: задачи, объекты, особенности.</p>
--	---

### 5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

### 5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник. <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=598991">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=598991</a>	Москва, Берлин: <i>Директ-Медиа</i> , 2021
Л1.2	Нуралиев С. У.,	Маркетинг: учебник. <a href="https://biblioclub.ru/index.php?">https://biblioclub.ru/index.php?</a>	Москва: <i>Дашков и К°</i> , 2018

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Цахаев Р. К., Мургузалиева Т. В., Дашков и др.	Маркетинг: учебник. <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573172">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573172</a>	Москва: <i>Дашков и К°</i> , 2020
Л2.2	Чернопятов А. М.	Маркетинг: учебник. <a href="https://biblioclub.ru/index.php?">https://biblioclub.ru/index.php?</a>	Москва, Берлин: <i>Директ-Медиа</i> ,
Л2.3			

### 6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC



- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
<b>6.3 Перечень информационных справочных систем</b>
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

#### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

#### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.</p> <p>Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.</p>
---

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Маркетинг»

Курс 3 Семестр 5

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<b>Наименование раздела Теоретические аспекты маркетинга</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	8	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	20	40
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	12	24
Контрольное мероприятие по разделу		16	24
Промежуточный контроль			
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Теоретические аспекты маркетинга»</b>			
1	Аудиторная работа	<p>Конспектирование лекций (4 балла)</p> <p>Работа на практических занятиях (8 баллов)</p>	<p>1.1. Маркетинг как философия современного бизнеса</p> <p>1.2. Маркетинговая среда как объект исследования</p> <p>1.3. Маркетинговая информационная система</p> <p>1.4. Маркетинг как ориентированное планирование</p> <p>1.5. Основы маркетинговой логистики</p> <p>1.6. Особенности маркетинга на различных рынках</p> <p>Образовательные результаты: Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

			информации
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Конспекты учебной литературы и монографий по темам раздела. Максимальное количество баллов - 40	<p><b>Теоретические аспекты маркетинга</b></p> <p>Образовательные результаты: Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой информации</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка докладов по темам раздела. Максимальное количество баллов за доклад – 24	<p><b>Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения</b></p> <p>Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы.</p> <p>Уровни сегментирования рынка Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка.</p> <p>Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии.</p> <p>Выбор оптимальных критериев. Оценка и выбор целевых сегментов. Условия привлекательности рыночных сегментов.</p> <p>Стратегии охвата рынка: целевой, товарно - дифференцированный и массовый маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата.</p> <p>Сущность, значение позиционирования. Процесс позиционирования, построение карт позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования.</p> <p>Дифференцирование рыночного предложения. Основные направления и условия</p>

			<p>дифференцирования.</p> <p><b>Покупательское поведение на потребительских рынках</b></p> <p>Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Актуальность работы компаний с потребителями. Модель покупательского поведения.</p> <p>Индивидуальные ресурсы потребителей. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение.</p> <p>Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями.</p> <p>Обучение потребителей.</p> <p>Свойства и компоненты отношений. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура.</p> <p>Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное.</p> <p>Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок</p> <p><b>Покупательское поведение на деловых рынках</b></p> <p>Деловой рынок. Типы организованных</p>
--	--	--	---

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

			<p>потребителей.</p> <p>Особенности спроса на деловых рынках. Мотивация организованных покупателей.</p> <p>Участники процесса деловой закупки: «закупочный центр» и его структура.</p> <p>Этапы процесса принятия решения о закупке деловыми потребителями. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Взаимодействие ролей с учетом коммерческого риска и технологической сложности закупки.</p> <p>Основные ситуации закупок в деловой среде. Источники информации, используемые организованными потребителями.</p> <p>Способы совершения закупок. Факторы, влияющие на покупательское поведение организованных потребителей.</p> <p>Типы деловых закупок.</p> <p>Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке.</p> <p>Образовательные результаты: Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой информации</p>
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 24 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. Контрольные вопросы находятся в соответствующем разделе ФОСа	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 100 баллов	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
--------------------------	---

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<b>Наименование раздела Практические аспекты маркетинга</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	8	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	20	40
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	12	24
Контрольное мероприятие по разделу		16	24
Промежуточный контроль			
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Практические аспекты маркетинга»</b>			
1	Аудиторная работа	<p>Конспектирование лекций (4 балла)</p> <p>Работа на практических занятиях (8 баллов)</p>	<p>2.1. Разработка товарной политики</p> <p>2.2. Управление товаром</p> <p>2.3. Разработка ценовой политики</p> <p>2.4. Разработка политики распределения</p> <p>2.5. Разработка коммуникативной политики</p> <p>2.6. Управление личными продажами и прямым маркетингом</p> <p>Образовательные результаты: Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой информации</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Конспекты учебной литературы и монографий по темам раздела. Максимальное количество баллов - 40	<p><b>Практические аспекты маркетинга</b></p> <p>Образовательные результаты:  Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов  Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой информации</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка докладов по темам раздела. Максимальное количество баллов за доклад – 24	<p><b>Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR</b></p> <p>Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Товарная и институциональная реклама.</p> <p>Типы рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ.</p> <p>Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор.</p> <p>Процесс разработки рекламной кампании.</p> <p>Модели создания эффективных обращений.</p> <p>Методы определения экономической эффективности рекламных кампаний.</p> <p>Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта для посредников, конечных потребителей и торгового персонала. Проблемы управления стимулированием сбыта.</p> <p>PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.</p> <p><b>Особенности маркетинга на различных</b></p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

			<p><b>рынках</b></p> <p>Международный маркетинг. Причины выхода на зарубежные рынки. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.</p> <p>Анализ внешней среды и зарубежного рынка. Направления товарной политики: стандартизация, адаптация. Подходы к международному ЖЦТ.</p> <p>Особенности элементов международного маркетинга – mix. Дифференциация маркетинга услуг и маркетинга товаров.</p> <p>Услуга и ее характеристики. Классификация услуг. Связь между маркетингом, операциями и персоналом в сфере услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг.</p> <p>Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг. Проблемы дифференцирования в сфере услуг. Повышение качества и производительности услуг.</p> <p>Маркетинг в некоммерческой сфере: задачи, объекты, особенности.</p> <p>Образовательные результаты:  Умеет формулировать маркетинговую информацию для медиатекстов и (или) медиапродуктов  Умеет создавать медиатексты и (или) медиапродукты на основе маркетинговой информации</p>
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 24 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. Контрольные вопросы находятся в соответствующем разделе ФОСа	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного	



Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Маркетинг»

	мероприятия по разделу и составляет максимально 100 баллов	
Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	