

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 30 » августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра теоретической экономики

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для развития целостного представления о системе маркетинга, подготовки студентов к овладению приемами маркетинга в реальных условиях функционирования организации и развития практических навыков проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.07 «Основы маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока Б1 по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Экономика
- Теория и практика связей с общественностью
- Теория и практика рекламы

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
- Разработка и технологии производства рекламного продукта
- Организация и проведение коммуникационных кампаний
- Стратегия продвижения рекламного продукта

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной (ПКВ) компетенции, установленной вузом:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПКВ-1. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПКВ-1.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании	основные профессиональные функции маркетинговых подразделений, в том числе рекламных и PR-служб	оценивать концепции и стратегии маркетинга и современные условия их эффективного применения.	выбора целей и принципов маркетинговой деятельности фирмы и ее отдельных подразделений, в том числе рекламных и PR-служб
		ПКВ-1.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	особенности рекламы как одного из методов стимулирования продаж; основные этапы планирования маркетинга, в том числе рекламных и PR-кампаний	разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии;	оценивания эффективности рекламных и PR-кампаний
		ПКВ-1.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	виды, современные каналы распространения и составляющие рекламы	выбирать вид и канал распространения рекламы с учетом современных информационно-коммуникационных технологий	оценивания условий эффективного использования различных маркетинговых коммуникаций с учетом современных информационно-коммуникационных технологий

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		№ 5 часов	№ 6 часов	
1	2	3	4	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	100	52	48	
В том числе:				
Лекции (Л)	32	16	16	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34	18	16	
Лабораторные работы (ЛР)	34	18	16	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	116	56	60	
В том числе		-	-	
СРС в семестре:				
Курсовая работа	КП			
	КР			
Другие виды СРС:		-	-	
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	16	8	8	
Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины	16	8	8	
Изучение и конспектирование основной литературы	18	8	10	
Изучение и конспектирование дополнительной литературы	12	6	6	
Подготовка к защите лабораторных работ	16	8	8	
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	16	8	8	
Подготовка к коллоквиуму	8	4	4	
Подготовка к тестированию	14	6	8	
СРС в период сессии				
Вид промежуточной аттестации	экзамен (Э)	72	36	36
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	288 / 8	144/	144/
	зач. ед.	з.е.	4	4

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1	Теоретические основы маркетинга	Социально-экономические основы маркетинга. Управление маркетингом. Цели маркетинговой деятельности. Основные концепции маркетинга. Поведение покупателей на различных рынках. Модели поведения покупателей. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Особенности рынка организаций.
	2	Маркетинговые исследования	Маркетинговая среда организации. Основные факторы микро- и макросреды фирмы. Информационное обеспечение маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования. Сегментирование рынка и позиционирование. Критерии сегментирования рынков.
6	3	Комплекс маркетинга	Основные элементы комплекса маркетинга. Товарная политика фирмы. Марки товаров. Упаковка и маркировка товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Ценовая политика фирмы: факторы и методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Сбытовая политика фирмы. Каналы распределения и их выбор. Товародвижение. Выбор вида транспортировки. Коммуникационная политика фирмы: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта.
	4	Управление маркетинговой деятельностью	Стратегия маркетинговой деятельности. Планирование маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг. Причины и стратегии выхода на международные рынки.

2.2 Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии).

Перечень лабораторных работ

Семестр 5

1. Управление маркетингом
2. Изучение потребительских предпочтений
3. Подготовка и проведение маркетингового исследования
4. Сегментирование рынка

Семестр 6

1. Маркетинговый анализ ценовой политики
2. Маркетинговый анализ сбытовой политики предприятия
3. Маркетинговый анализ политики продвижения товара
4. Стратегические решения в маркетинге.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 116 часов (5 семестр – 56 часов, 6 семестр – 60 часов).

Видами СРС являются:

- Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям
- Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины
- Изучение и конспектирование литературы
- Подготовка к защите лабораторных работ
- Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)
- Подготовка к коллоквиуму
- Подготовка к тестированию

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- собеседование;
- рефераты;
- тестирование.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (См. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (при необходимости).

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	<i>Карпова, С. В.</i> Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/425233 (дата обращения: 20.03.2019).
2.	Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174 (дата обращения: 20.03.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217 (дата обращения: 20.03.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.
2.	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437 (дата обращения: 20.03.2019). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.
3.	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/450528 (дата обращения: 20.03.2019)

5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 20.03.2019).
2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.03.2019).
3. Библиотека Ихтика (Ихтиотека) [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://www.ihtik.lib.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 20.03.2019).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.03.2019).

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.hse.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
2. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.msu.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
3. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.rea.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).

4. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
5. Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов. [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
6. Объединение исследователей рынка и общественного мнения [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.oioru.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).
7. Российская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 20.03.2019).

5.5. Периодические издания

1. Регион: экономика и социология : журнал / ред. кол.: Т.Ю. Богомоллова и др. ; изд. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук ; гл. ред. В.Е. Селиверстов ; учред. СО РАН и др.. – Новосибирск : СО РАН, 2018. – № 4(100). – 340 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500221>. – ISSN 0868-5169. – Текст : электронный.
2. Российский экономический журнал : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А.Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2019. – № 3. – 128 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563372>. – ISSN 0130-9757. – Текст : электронный.
3. Современная конкуренция : журнал / . – Москва : Университет Синергия, 2017. – № 5(65). – 145 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=481588 . – ISSN 1993-7598. – Текст : электронный.
4. Экономические и социальные проблемы России : журнал / ред. В.С. Автономов, Н.А. Макашева, Г.В. Семеко, Н.И. Иванова и др.. – Москва : Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229125>. – ISSN 1998-1791. – Текст : электронный.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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 на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Лабораторная работа	Методические указания по выполнению лабораторных работ (<i>можно указать название брошюры и где находится</i>) и др.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Professional 7	(Подписка Dream Spark договор №Тг000043844 от 22.09.15г.);
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	(договор№02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.);
Офисное приложение LibreOffice	(свободно распространяемое ПО);
Архиватор 7-zip	(свободно распространяемое ПО);
Браузер изображений Fast Stone Image Viewer	(свободно распространяемое ПО);
PDFридер Foxit Reader	(свободно распространяемое ПО);
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	(свободно распространяемое ПО);
Запись дисков ImageBurn	(свободно распространяемое ПО);
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	(свободно распространяемое ПО);

9.Иные сведения