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)

О.И. Амурская

(подпись) (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: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4,5 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 обучающих 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	
			№ 3з	№ 3л
			часов	часов
1		2	3	4
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		24	16	8
В том числе:				
Лекции (Л)		8	6	2
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		8	6	2
Лабораторные работы (ЛР)		8	4	4
2.Самостоятельная работа студента (всего)		246	119	127
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		80	40	40
Изучение и конспектирование дополнительной литературы		58	29	29
Подготовка к защите лабораторных работ		32	16	16
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)		16	8	8
Выполнение контрольной работы		8	-	8
Подготовка к тестированию		20	10	10
СРС в период сессии				
Вид промежуточной аттестации	экзамен (Э)	18	Э 9	Э 9
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	288 / 8 з.е.	144/ 4	144/ 4
	зач. ед.			

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
3з	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.
3л	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 3з

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

Семестр 3л

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 246 часов (3з семестр – 119 часов, 3л семестр – 127 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.)
- Выполнение контрольной работы
- Подготовка к тестированию

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- собеседование;
- 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.	*Карпова, С. В.* 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 oirom.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. Богомолова 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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама*) 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	*Реферат:* 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 *(можно указать название брошюры и где находится)* 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 №Tr000043844 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