

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)

« 31 » августа 2020 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 в
социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра теоретической экономики

Рязань, 2020

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.	ПК6-1. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПК-6.1. 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
		ПК-6.2. 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
		ПК-6.3. 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 часо в	№ 6 часо в
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)	36	36
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	288 / 8	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 КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (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: 20.03.2020).
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: 20.03.2020). — 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: 20.03.2020). — 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: 20.03.2020). — 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: 20.03.2020)

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: 20.03.2020).
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: 20.03.2020).
3. Библиотека Ихтика (Ихтиотека) [Электронный ресурс] : электронная библиотека. — Режим доступа: <http://www.ihtik.lib.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).

4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
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: 20.03.2020).
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: 20.03.2020).
9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.03.2020).

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: 20.03.2020).
2. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.msu.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
3. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.rea.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
4. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
5. Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов. [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
6. Объединение исследователей рынка и общественного мнения [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.oiom.ru>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).
7. Российская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 20.03.2020).

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 видеопроекторным 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; 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 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 №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);
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных

	заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**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)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Основы маркетинга»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Цель освоения дисциплины «Основы маркетинга» - 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, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.07. Основы маркетинга.

Дисциплина изучается на 3 курсе (5, 6 семестры).

Трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часа.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-6.1. Знать: принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. **Уметь:** основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации. **Владеть навыками:** приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

ПК-6.2. Знать: пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. **Уметь:** применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями. **Владеть навыками:** приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

ПК-6.3. Знать: принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. **Уметь:** применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. **Владеть навыками:** навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

3. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения
Экзамен (5,6 семестры).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.