Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____Иванов А.Г.
подпись

«29» мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.14.01 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.14.01 Основы маркетинга составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):
В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук _____
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.14.01 Основы маркетинга утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.
Председатель УМК факультета Демина Л.И. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

Т.А. Мясникова, зав. кафедры ГМУ, доктор экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «КубГУ»

И.В. Тер-Каспарова, бренд-менеджер Краснодарского филиала Банка «Возрождение» (ПАО)

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цели освоения дисциплины:

- формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга;
- развитие практических навыков, связанных с эффективным использованием маркетинговых инструментов в рекламной и ПР-деятельности;
- расширение представления студентов о проблемах использования новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в маркетинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- формулирование у студентов понятийного аппарата, составляющего конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- предоставление студентам современной теории маркетинга и направлений ее практического использования в сфере рекламы и ПР;
- изучение основного инструментария маркетинга и овладение навыками его использования в сфере рекламы и ПР;
- получение навыков в разработке и реализации мероприятий на основе данных о состоянии внешней и внутренней среды рекламной и ПР-компании;
- развитие способностей идентификации проблем управления и поиска путей эффективного их решения с помощью маркетингового инструментарии;
- изучение опыта компаний, действующих на принципах маркетинга, и интеграция маркетинговых принципов в свою профессиональную деятельность.
- создание предпосылок для развития, заложенного в каждом студенте интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.Б.14.01 «Основы маркетинга» входит в раздел «Б1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Основы маркетинга» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Экономика», «Основы менеджмента». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Инновационные технологии в рекламе и ПР», «Основы репутационного имиджа», «Брендинг территории», «Политический маркетинг в СМИ», «Организация и проведение избирательной кампании» и т.д..

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных /профессиональных компетенций (ОК/ПК)

Компетенция	**Компонентный состав компетенций**		
	знает	**умеет**	**владеет**
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Содержание и функции маркетинга и особенности их применения в конкретных рыночных условиях;	Выявлять основные рыночные проблемы и разрабатывать маркетинговые программы;	Навыками работы с представителями и персоналом различных отделов и служб предприятий-партнеров и конкурентов
ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования	-основные понятия и содержание теоретических подходов маркетинга; -особенности маркетинговой деятельности в сфере рекламы и ПР -основные источники информации для маркетинговых исследований	-применять элементы и концепции маркетинга к сфере рекламы и ПР; -использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей; -формировать требования к информационной системе	-навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; -навыками работы с маркетинговой информацией; навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в сфере маркетинговой деятельности
ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	- методику разработки анкет при проведении маркетинговых исследований; - знает формы, методы и способы наблюдений и экспериментов, знать аспекты количественных методов опроса; - знает современные процессы при анализе конкуренции на рынках	- применять методы и приемы изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия	- способами мотивации по стимулированию сотрудников на повышение заинтересованности в результатах своего труда
ПК -15 владением навыками работы в отделе рекламы,	- современные процессы в подходах к сегментированию потребительского рынка;	- анализировать приемы и методы сбора информации; - изучать рынки маркетинговых	- подходами и навыками на производственных и потребительских рынках;

Компетенция	Компонентный состав компетенций		
	знает	**умеет**	**владеет**
маркетинговом отделе, рекламном агентстве	- ориентацию основных принципов международного маркетинга; - способы и методы воздействия на рынок и потребительский спрос доступными средствами маркетолога; - методологию проведения экспертных и других оценок; - правовое регулирование маркетинговой деятельности	исследований и современные процессы, происходящие в них; - анализировать и прогнозировать происходящие всплески деловой и покупательской активности на потребительских рынках; - регулировать в правовом отношении нестандартные ситуации в маркетинговой деятельности; - побуждать к совершению покупок	- приемами и подходами в работе выставок, ярмарок, и других эффективных средств формирования маркетинговых коммуникаций; -законодательством и правами потребителя в регулировании маркетинговой деятельности субъектов и вопросов возникающих в рыночных отношениях.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО).*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		5	6		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	**18**	**6**	**12**		
Занятия лекционного типа	10	4	6		
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	2	6		
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:	**149**	**62**	**87**		
Курсовая работа – не предусмотрено					
Проработка учебного (теоретического материала)	74	40	60		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)					
Реферат	75	22	27		
Подготовка к текущему контролю					

Контроль:		**12,5**	**3,8**	**8,7**		
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	**час.**	**180**	**72**	**108**		
	в том числе контактная работа	**18,5**	**6,2**	**12,3**		
	зач. ед	**5**	**2**	**3**		

2.2. Содержание дисциплины:

2.2.1. ***Основные разделы(темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ЗФО)***

№	Наименование разделов (тем)	ВСЕГО	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг: сущность и история становления. Современное содержание маркетинга	20	1	1		18
2	Маркетинговая среда и её структура. Маркетинговая деятельность фирмы.	20	1	1		18
3	Сегментирование и выбор целевых рынков	20	1	1		18
4	Маркетинговые исследования	21	1	1		19
5	Поведение потребителя.	21	1	1		19
6	Товар в системе маркетинга	21	1	1		19
7	Товарная политика Разработка нового товара	21	2	1		19
8	Установление цен на товары: задачи и подходы к политике ценообразования. Методы расчета и адаптации и цен в маркетинге.	22	2	1		19
	Итого		**10**	**8**		**149**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

	Наименование раздела	Содержание раздела(темы)	Форма текущего контроля
	2	3	4
.	Маркетинг: сущность и история становления. Современное содержание маркетинга	Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание. Сущность и основные определения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Предпосылки возникновения маркетинга. Концепция маркетинга как метода формирования и управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы. Развитие среды деловой активности в XX в. в США. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Проблемы становления маркетинга в отечественных условиях	Конспект лекции
	Маркетинговая среда и её структура. Маркетинговая деятельность фирмы.	Институционализация деятельности в сфере маркетинга. Основные парадигмы маркетинга. Исследование наиболее существенных переменных окружающей маркетинговой среды.	Конспект лекции
.	Сегментирование и выбор целевых рынков	Сегментарный подход в маркетинге. Понятие и определение. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков. Определение рыночной ниши и рыночного окна.	Конспект лекции
	Маркетинговые исследования	Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Использованием информационного инструментария. Систематизации статистических материалов. Совокупность определений и понятий. Первичные и вторичные данные. Их сравнительная характеристика.	Конспект лекции
	Поведение потребителя.	Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга.	Конспект лекции
	Товар в системе маркетинга	Показатели конъюнктуры и ёмкости рынка. Исследование товарной структуры рынка. Оценки текущей (конъюнктурной) ситуации на рынке. Определения величины ёмкости рынка и проведения его сегментации	Конспект лекции
	Товарная политика Разработка нового товара	Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга, характеристики. Понятие и определение рынков с различных аспектов: С точки зрения темпов рыночного роста; С точки зрения дифференциации потребительских нужд; По уровню развития экономической системы; По уровню доходов и характеру их распределения в стране; По масштабам территориального охвата; По отраслевой специализации; По назначению.	Конспект лекции

	Установление цен на товары: задачи и подходы к политике ценообразования. Методы расчета и адаптации и цен в маркетинге.	Основные подходы к определению понятий «стратегия» и «стратегия маркетинга». Содержание маркетинговой стратегии и тактики фирмы, их отличия и взаимосвязь. Виды маркетинговых стратегий организации: стратегии роста компании, стратегии охвата рынка, маркетинговые стратегии, за- висящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др., атаковые и оборонительные стратегии фирм-конкурентов на рынке.	Конспект лекции
	Качество в обеспечении конкурентоспособности товаров Каналы распределения и товародвижения.	Методические основы выявления конкурентных преимуществ/недостатков фирмы и оценки ее конкурентоспособности. 43 Матрица МакКинзи и особенности ее применения в системе анализа конкурентоспособности предприятия. Понятие «конкурентная позиция фирмы на рынке (рыночная доля фирм)». Основные конкурентные позиции фирм на рынке. Интенсивность конкуренции. Конкурентная карта рынка. Конкурентные стратегии лидеров, претендентов, ведомых и аутсайдеров рынка. Модель М. Портера: конкурентные силы рынка.Факторы, определяющие конкурентоспособность фирмы. Конкурентные преимущества фирмы как источники развития ее конкурентоспособности. Конкурентные недостатки фирмы.	Конспект лекции
0	Маркетинговая логистика Организация сервиса и послепродажного обслуживания	Обоснование необходимости функции сбыта и распределения в системе маркетинга. Экономическая роль каналов сбыта. Структура каналов сбыта. Типы маркетинговых систем. Выбор каналов распределения. Оптовая и розничная торговля: характеристика основных представителей. Роль и основные функции посредников. Методы стимулирования сбыта. Торговый персонал в системе маркетинга: организация его работы, методы стимулирования и контроля.	Конспект лекции
1	Маркетинговые коммуникации.	Основы теории коммуникации. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс: состав и общая характеристика основных элементов. Сравнительная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций. Положительные и отрицательные характеристики инструментов маркетинга. Реклама и ее виды. Каналы распространения рекламной информации. Рекламные кампании: сущность, виды, этапы. Типы прямых маркетинговых коммуникаций и их роль в деятельности компаний. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности предприятий. Цели и методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Интерактивный и прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Конспект лекции
2	Стратегия маркетинга.	Стратегический и операционный маркетинг: их сущность, задачи, сходства, различия и взаимосвязь. Основные этапы процесса стратегического маркетинга: миссия организации, разработка маркетинговых целей организации, анализ внешней и внутренней	Конспект лекции

		среды фирмы, анализ стратегических альтернатив, выбор маркетинговых стратегий, их реализация, контроль, оценка.	
3	Планирование маркетинговой деятельности	Основные подходы к определению понятий «стратегия» и «стратегия маркетинга». Содержание маркетинговой стратегии и тактики фирмы, их отличия и взаимосвязь. Виды маркетинговых стратегий организации: стратегии роста компании, стратегии охвата рынка, маркетинговые стратегии, за- висящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др., атаковые и оборонительные стратегии фирм-конкурентов на рынке.	Конспект лекции
4	Финансы и контроль маркетинга.	Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика. Планирование маркетинговых исследований. Планирование рекламы. Планирование нового товара. Программа маркетинговых действий. Бюджетирование маркетинга. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды. Маркетинговый аудит, как метод комплексной и целевой проверки маркетинговой деятельности предприятий. Цели и объекты маркетингового аудита.	Конспект лекции
5	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности Международный маркетинг	Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя. Классификация потребностей по объекту, субъекту, актуальности и факторам воздействия. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей. Мотивация делового покупателя. Процесс покупки товара производственного назначения и механизм принятия решения о покупке Международный маркетинг и его роль в развитии предпринимательства. Концепция международного маркетинга. Глобализация экономики. Стратегии международного развития. Формы освоения мирового рынка международными компаниями. Международное конкурентное преимущество. Маркетинговые исследования международного рынка. Международное сегментирование. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Мотивы и этапы интернационализации. Товарные стратегии и системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Международное ценообразование. Международная реклама. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия и специфика их оформления. Франчайзинг.	Конспект лекции
6	Современные компьютерные технологии и Интернет в маркетинге. Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Источники правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности. Ответственность субъектов за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, антимонопольной деятельности, рекламы. Права потребителей. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность.	Конспект лекции

2.3.2. Занятия семинарского типа.

	Наименование раздела	Содержание раздела(темы)	Форма текущего контроля
	2	3	4
.	Маркетинг: сущность и история становления. Современное содержание маркетинга	Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание. Сущность и основные определения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Предпосылки возникновения маркетинга. Концепция маркетинга как метода формирования и управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы. Развитие среды деловой активности в XX в. в США. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Проблемы становления маркетинга в отечественных условиях	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Маркетинговая среда и её структура. Маркетинговая деятельность фирмы.	Институционализация деятельности в сфере маркетинга. Основные парадигмы маркетинга. Исследование наиболее существенных переменных окружающей маркетинговой среды.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
.	Сегментирование и выбор целевых рынков	Сегментарный подход в маркетинге. Понятие и определение. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков. Определение рыночной ниши и рыночного окна.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Маркетинговые исследования	Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Использованием информационного инструментария. Систематизации статистических материалов. Совокупность определений и понятий. Первичные и вторичные данные. Их сравнительная характеристика.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Поведение потребителя.	Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Товар в системе маркетинга	Показатели конъюнктуры и ёмкости рынка. Исследование товарной структуры рынка. Оценки текущей (конъюнктурной) ситуации на рынке. Определения величины ёмкости рынка и проведения его сегментации	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Товарная политика Разработка нового товара	Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга, характеристики. Понятие и определение рынков с различных аспектов: С точки зрения темпов рыночного роста; С точки зрения дифференциации потребительских нужд; По уровню развития экономической системы;	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		По уровню доходов и характеру их распределения в стране; По масштабам территориального охвата; По отраслевой специализации; По назначению.	
	Установление цен на товары: задачи и подходы к политике ценообразования. Методы расчета и адаптации и цен в маркетинге.	Основные подходы к определению понятий «стратегия» и «стратегия маркетинга». Содержание маркетинговой стратегии и тактики фирмы, их отличия и взаимосвязь. Виды маркетинговых стратегий организации: стратегии роста компании, стратегии охвата рынка, маркетинговые стратегии, за- висящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др., атаковые и оборонительные стратегии фирм- конкурентов на рынке.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Качество в обеспечении конкурентоспособности товаров Каналы распределения и товародвижения.	Методические основы выявления конкурентных преимуществ/недостатков фирмы и оценки ее конкурентоспособности. 43 Матрица МакКинзи и особенности ее применения в системе анализа конкурентоспособности предприятия. Понятие «конкурентная позиция фирмы на рынке (рыночная доля фирм)». Основные конкурентные позиции фирм на рынке. Интенсивность конкуренции. Конкурентная карта рынка. Конкурентные стратегии лидеров, претендентов, ведомых и аутсайдеров рынка. Модель М. Портера: конкурентные силы рынка.Факторы, определяющие конкурентоспособность фирмы. Конкурентные преимущества фирмы как источники развития ее конкурентоспособности. Конкурентные недостатки фирмы.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
0	Маркетинговая логистика Организация сервиса и послепродажного обслуживания	Обоснование необходимости функции сбыта и распределения в системе маркетинга. Экономическая роль каналов сбыта. Структура каналов сбыта. Типы маркетинговых систем. Выбор каналов распределения. Оптовая и розничная торговля: характеристика основных представителей. Роль и основные функции посредников. Методы стимулирования сбыта. Торговый персонал в системе маркетинга: организация его работы, методы стимулирования и контроля.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
1	Маркетинговые коммуникации.	Основы теории коммуникации. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс: состав и общая характеристика основных элементов. Сравнительная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций. Положительные и отрицательные характеристики инструментов маркетинга. Реклама и ее виды. Каналы распространения рекламной информации. Рекламные кампании: сущность, виды, этапы. Типы прямых маркетинговых коммуникаций и их роль в деятельности компаний. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности предприятий. Цели и методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		Интерактивный и прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	
2	Стратегия маркетинга.	Стратегический и операционный маркетинг: их сущность, задачи, сходства, различия и взаимосвязь. Основные этапы процесса стратегического маркетинга: миссия организации, разработка маркетинговых целей организации, анализ внешней и внутренней среды фирмы, анализ стратегических альтернатив, выбор маркетинговых стратегий, их реализация, контроль, оценка.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3	Планирование маркетинговой деятельности	Основные подходы к определению понятий «стратегия» и «стратегия маркетинга». Содержание маркетинговой стратегии и тактики фирмы, их отличия и взаимосвязь. Виды маркетинговых стратегий организации: стратегии роста компании, стратегии охвата рынка, маркетинговые стратегии, за- висящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др., атаковые и оборонительные стратегии фирм- конкурентов на рынке.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4	Финансы и контроль маркетинга.	Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика. Планирование маркетинговых исследований. Планирование рекламы. Планирование нового товара. Программа маркетинговых действий. Бюджетирование маркетинга. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды. Маркетинговый аудит, как метод комплексной и целевой проверки маркетинговой деятельности предприятий. Цели и объекты маркетингового аудита.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности Международный маркетинг	Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя. Классификация потребностей по объекту, субъекту, актуальности и факторам воздействия. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей. Мотивация делового покупателя. Процесс покупки товара производственного назначения и механизм принятия решения о покупке Международный маркетинг и его роль в развитии предпринимательства. Концепция международного маркетинга. Глобализация экономики. Стратегии международного развития. Формы освоения мирового рынка международными компаниями. Международное конкурентное преимущество. Маркетинговые исследования международного рынка. Международное сегментирование. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Мотивы и этапы интернационализации. Товарные стратегии и системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Международное ценообразование. Международная реклама. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия и специфика их оформления. Франчайзинг.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6	Современные компьютерные технологии и	Источники правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности. Ответственность субъектов за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. Федеральные законы	опрос по ключевым аспектам

	Интернет в маркетинге. Правовое регулирование маркетинговой деятельности	РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, антимонопольной деятельности, рекламы. Права потребителей. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность.	раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия.- не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)- не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20236. — Загл. с экрана. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/4639. — Загл. с экрана. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235. — Загл. с экрана.Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539. — Загл. с экрана.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20236. — Загл. с экрана. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/4639. — Загл. с экрана. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235. — Загл. с экрана.Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К,

		2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539. — Загл. с экрана.
3.	Реферат	Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20236. — Загл. с экрана. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/4639. — Загл. с экрана. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235. — Загл. с экрана.Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539. — Загл. с экрана.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» высшего образования предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий - лекция-визуализация, проблемная лекция, активизация творческой деятельности, регламентированная дискуссия, деловая и ролевая учебная игра, разбор практических задач и кейсов и иные тренинги.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Лекционные занятия (Л)

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция - учебное аудиторное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых

вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекции являются основной формой учебных занятий в вузе. Лекция - форма организации учебного процесса, направленная на формирование ориентировочной основы для последующего усвоения учащимися учебного материала. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

─ формулировку темы лекции;

─ указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;

─ изложение вводной части;

─ изложение основной части лекции;

─ краткие выводы по каждому из вопросов;

─ заключение;

─ рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

– логичность, четкость и ясность в изложении материала;

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Содержание лекционного занятия как важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие функции:

─ информационную - изложение системы знаний, какого-либо объема научной

информации;

– мотивационную - формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления студентов;

– установочную - обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала;

– воспитательную - формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания. Практическое занятие предполагает выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Порядок подготовки практического занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач практического занятия
- разработка плана проведения практического занятия
- отбор содержания практического занятия (подбор типовых и нетиповых задач, заданий, вопросов)
- обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов
- моделирование практического занятия

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре
- инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.
2. Основная часть:

– организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;

– выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;

- выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;

– дискуссия по докладу и содокладам.

3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов

работы студентов.

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятия - это одна из разновидностей практического занятия, являющаяся эффективной формой учебных занятий в вузе. Лабораторные работы имеют ярко выраженную специфику в зависимости от учебной дисциплины, углубляют и закрепляют теоретические знания. На этих занятиях студенты осваивают конкретные методы изучения дисциплины, обучаются экспериментальным способам анализа действительности, умению работать с приборами и современным оборудованием. Именно лабораторные занятия дают наглядное представление об изучаемых явлениях и процессах; на них студенты осваивают постановку и ведение эксперимента, учатся умению наблюдать, оценивать полученные результаты, делать выводы и обобщения. Следовательно, ведущей целью лабораторных работ является овладение техникой эксперимента, умение решать практические задачи путем постановки опыта. Для всех лабораторных работ, которые выполняют студенты, на ведущей кафедре составляются методические указания, содержащие описание работы, порядок ее выполнения и форму отчета. Лабораторное занятие проводится в составе академической группы с разделением на подгруппы.

Порядок проведения лабораторного занятия:

1. Вводная часть:

– входной контроль подготовки студента;

– вводный инструктаж (знакомство студентов с содержанием предстоящей работы, анализ инструкционных карт, технологической документации, показ способов выполнения отдельных операций, напоминание отдельных положений по технике безопасности, предупреждение о возможных ошибках).

2. Основная часть:

– проведение студентом лабораторной работы;

– текущий инструктаж (повторный показ или разъяснения (в случае необходимости) преподавателем исполнительских действий, являющихся предметом инструктирования).

3. Заключительная часть:

– оформление отчета о выполнении задания;

- заключительный инструктаж (подведение итогов выполнения учебных задач, разбор допущенных ошибок и выявление их причин, сообщение результатов работы каждого, объявление о том, что необходимо повторить к следующему занятию).

Коллоквиум (от латинского colloguiurfl "собеседование") - вид учебно-теоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем, например, относительно самостоятельного большого раздела лекционного курса. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой студентам предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться аргументированно отстаивать свое мнение и в то же время демонстрировать глубину и осознанность усвоения изученного материала. Одновременно это и разновидность массового устного опроса, позволяющего преподавателю в сравнительно небольшой временной промежуток выяснить уровень знаний студентов целой академической группы по конкретному разделу курса. На коллоквиуме обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и другие работы обучающихся.

Деловая игра - имитация, моделирование, упрощенное воспроизведение реальной экономической ситуации в игровой форме. В деловой игре каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Деловые игры применяются в качестве метода и средства практического обучения экономике, бизнесу, служат средством познания норм экономического

поведения, освоения процессов принятия экономических решений

Кейс / Деловая ситуация - Метод кейсов (англ. Case study, метод конкретных ситуаций) - техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Вопросы по организации обучения и игры (оценка процесса): организация обучения: эффективность учебной организации, затраты времени на ролевую игру, оптимальная величина группы.

Организация игры: планирование ролевой игры, польза видеозаписи, руководство игрой. Общая оценка или критика ролевой игры: удовлетворение от ролевой игры, рекомендации по участию и готовность участия в подобной игре, критика и рекомендации.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Маркетинг: сущность и история становления.

Современное содержание маркетинга

Вопросы для подготовки:

1.В чем заключается сущность маркетингового управления предприятием.
2.Охарактеризовать этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание.
3. Охарактеризовать сущность и основные определения маркетинга.
4.Вчем заключается роль маркетинга в экономическом развитии страны.
5.Охарактеризовать предпосылки возникновения маркетинга.
6. Рассказать о концепции маркетинга как метода формирования и управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы.
7.Развитие среды деловой активности в XX в. в США. История становления теории маркетинга.
8.Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Проблемы становления маркетинга в отечественных условиях

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (зачет)

1.Понятие, виды, сущность и функции маркетинга
2.Маркетинговое понимание товара
3. Маркетинговый план
4.Манипуляции потребительским поведением. Теории мотивации потребительского

поведения
5.Концепция маркетинга в системе розничной торговли
6. Манипуляции потребительским поведением. Теории мотивации потребительского поведения
7.Количественные исследования в маркетинге
8.Исследование роли упаковки при выборе товара потребителем
9.Проблемы с выходом компании на определённые рынки сбыта, возможные решения проблемы
10.Электронная коммерция в России
11.Эволюция и особенности маркетинга в России
12.Формирование цены на услуги PR-АГЕНТСТВА
13.Товарные знаки и их рекламно-коммерческий аспект
14.Сетевой маркетинг
15.Сегментирование рынка
16. Разновидности коммуникаций
17.Профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью
18. Организация общественного мнения как основное направление PR-деятельности.
19.Методы формирования общественного мнения
20.Обман покупателя.
21. Методология маркетинга территорий
22Массовые коммуникации как способ управления массами
23.Маркетинговая информация. Сегментация потребительского рынка
24.Управление спросом и предложением в сфере услуг
25.Маркетинг-менеджмент и его место в управлении PR-организацией
26.Креативные технологии в рекламе
27.Концепции современного маркетинга
28.Конкурентоспособность
29.Телефонный маркетинг и его особенности
30.Сфера PR-услуг как объект исследования
31.Структура отдела по связям с общественностью, его функции, особенности, назначение. Профессионализм специалиста по связям с общественностью
32.Использование маркетинговых технологий в профилактике наркотизации молодежи
33. PR в конфликтных и экстремальных ситуациях. Работа с возражениями - как убедить потенциального клиента
34.Влияние восприятия и особенности обработки видов рекламы на поведение потребителей
35. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
36.Эволюция упаковки - важнейшего маркетингового инструмента
37.Социальные сети как инструмент PR
38.Моя профессия – маркетолог, специалист по ценам.
39.История возникновения и развития рекламных агентств
40.История возникновения связей с общественностью
41. Реклама как элемент культуры. Психология рекламы
42.Профессиональный имидж персонала. Профессия "маркетолог"
43.Маркетинг как философия бизнеса
44. Значение маркетинга в деятельности предприятия.
45. Искусство рекламы
46.Имидж и репутация в деловой коммуникации
47.О компетенциях, необходимых для успешной работы в PR
48. Работа с клиентами. Работа с электронными презентациями
49. Алгоритм разработки названий, способных стать брендами
50.Информация в маркетинговых исследованиях. Сбор первичной информации при

проведении исследования.
51.Психология потребителя. Рекламное воздействие. Психологическая лояльность бренду
52.Факторы, влияющие на покупательское поведение. Технологии их применения.
53.Мерчендайзинг – искусство торговли.
54.Рекламное обращение к покупателям. Прямой и интерактивный маркетинг. Базовый уровень обслуживания покупателей
55. Коммуникации в управлении маркетингом
56."Черный PR"
57.Фальсификация товара и методы борьбы с ней
58.Стратегия продвижения товара. Стоит ли доверять маркетинговым исследованиям

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

- оценка «не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.
– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:
– в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

1.Сущность и содержание маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга
2.Эволюция концепций маркетинга
3.Цели и функции маркетинга
4.Принципы маркетинга
5.Классификация видов маркетинга
6.Характеристика микро- и макросреды предприятия
7.Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
8.Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки
9.Опрос как свободный метод исследования
10.Опрос как структурированный метод исследования
11.Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
12.Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика
13.Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту
14.Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
15.Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления
16.Товар и товарная единица. Классификация товаров
17.Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы.
18.Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы
19.Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом
20.Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара
21.Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
22.Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара
23.Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
24.Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения
25.Процесс принятия покупателем решения о покупке
26.Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него
27.Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
28.Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
29.Система цен
30.Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке
31.Методы ценообразования, ориентированные на издержки, на конкуренцию, на потребителя
32.Виды ценовых стратегий
33.Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи. Сбытовой механизм.
34.Каналы распределения, определение, их необходимость и функции
35.Уровни каналов распределения, их длина и широта
36.Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и

характеристика
37.Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
38. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов
39. Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика
40.Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы
41.Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия
42.Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды
43.Личные продажи и прямой маркетинг как элементы продвижения товаров предприятия
44.Спонсоринг, его сущность, участники, виды и роль в продвижении товаров
45.Бренд, понятие, характеристика его составляющих, виды. Брендинг и ребрендинг
46.Паблик рилейшнз; определение, основные мероприятия и роль в продвижении товаров фирмы
47.Продакт плейсмент: понятие, виды и роль в коммуникативной политике фирмы
48.Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия
49.Виды рекламных средств и их характеристика
50.Мотивы рекламных обращений и их характеристика
51.Мерчандайзинг, сущность, цель, принципы и основные правила
52.Организация службы маркетинга на предприятии
53.Сущность, необходимость, функции и этапы управления маркетингом
54.Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия
55.План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов
56.Контроллинг как функция управления маркетингом
57. Что такое «фирменный стиль» и почему он нужен фирме?
58. Что такое «рекламный слоган» и как его разработать?
59. По каким критериям выбирать средства (каналы) распространения рекламы?
60. Как оценить эффективность рекламного послания?
61. Что значит «управлять маркетингом»?
62. В чем смысл и особенности управленческих структур, построенных на принципах маркетинга?
63. Зачем и как осуществляется контроль маркетинга?
64. Следует ли предприятию самому производить комплексное изучение рынка?
65. Почему имидж фирмы является средством ее рекламы?
66. Что такое недобросовестная конкуренция и как ее пресекают?

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1.Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20236. — Загл. с экрана.

2.Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/4639. — Загл. с экрана.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235. — Загл. с экрана.

2. Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539. — Загл. с экрана.

5.3. Периодические издания:

1.Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/

2.Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: http://search.rsl.ru/en/record/010084818880**6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров,

фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия,

разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины **«Основы маркетинга»** осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :
3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» http://www.znanium.com/ ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.
6. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
8. ЭБС BOOK.ru http://www.book.ru/ ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)