

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

Хагуров Т.А.

подпись

«»

2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.04 РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление

подготовки/специальность – 42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /

специализация – «Реклама»

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки – академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения – очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника – магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Рекламный маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, программа подготовки «Реклама»
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины Рекламный маркетинг утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых медиа протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В.
фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) электронных СМИ и новых медиа протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В.
фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью

Кудинова А.В., канд.ист.наук, доц., зав. кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы КГИК

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «**Рекламный маркетинг**» - рассмотреть социально-экономическую сущность рекламного маркетинга, его содержание, инструменты и варианты практического использования.

1.2 Задачи дисциплины:

- научить творческому мышлению;
- находить нестандартные решения в сложных ситуациях;
- принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Рекламный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины: «Современные медиасистемы», «Деонтология журналистики». Последующие дисциплины: «Разработка и производство рекламного продукта».

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 *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): **ОПК 2, ОПК 4, ПК 3.**

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	специфику и типологию современных медиасистем, основные элементы и содержательные характеристики различных медиасистем.	структурировать рекламные тексты разнообразных медиасистем, применять на практике знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	знаниями специфики размещения рекламного продукта в российской и зарубежных национальных моделей СМИ
ОПК 2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать основные понятия курса, особенности работы в сфере своей профессиональной деятельности с учетом особенностей редакции	определять основные средства маркетинговых коммуникаций	навыками определения природы мотивации потребителей, психологических особенностей поведения покупателя и принятия решения о покупке

ПК 3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	основные организационные и координационные контролирующие обязанности в сфере рекламного маркетинга	вести текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных рекламных проектов	навыками координации, контроля, планирования стратегии в редакциях различного типа СМИ в работе с рекламным продуктом
------	--	---	---	---

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			9	___		
Аудиторные занятия (всего)						
В том числе:		24	24			
Занятия лекционного типа		12	12	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		12	12	-		
Лабораторные занятия		-	-			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа (всего)				-	-	-
В том числе:						
Курсовая работа						
Проработка учебного (теоретического) материала						
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		40	40	-	-	-
Реферат		7,8	7,8	-	-	-
Подготовка к текущему контролю						
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)				-	-	-
Общая трудоемкость	час.	72	72			
	в том числе контактная работа	24,2	24,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность, содержание, определение маркетинга	12	2	2	-	8
2.	Цели, основные принципы и функции маркетинга	12	2	2	-	8
3.	Этапы развития маркетинга	12	2	2	-	8
4.	Современная концепция маркетинга	12	2	2	-	8
5.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	12	2	2	-	8
6.	Информационное обеспечение маркетинга.	6	1	1	-	4
7.	Итоговое занятие. Зачет.	5,8	1	1	-	3,8
	Всего:		12	12	-	47,8

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, содержание, определение маркетинга	Маркетинг. Сущность маркетинга. Комплекс маркетинга. «Маркетинг-микс». Популярная мнемоническая формула «4Р». Товар. Цена. Продвижение. Распределение. Требования маркетинга.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Цели, основные принципы и функции маркетинга	Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная функция. Сбытовая функция (функция продаж). Функция управления и контроля.	<i>Конспект лекции</i>
3.	Этапы развития маркетинга	Возникновение маркетинга. Образ мышления. Систематизация в понимании рынка и его элементов. Безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него. Целостная методология рыночной деятельности предприятия	<i>Конспект лекции</i>
4.	Современная концепция маркетинга	Концепции маркетинга и эволюция их развития. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Потребительская (рыночная) концепция. Интегрированный маркетинг. Стратегический маркетинг. Концепция общественного маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.	<i>Конспект лекции</i>
5.	Маркетинговые исследования, их	Сущность и этапы маркетинговых исследований. Выявление проблем и	<i>Конспект лекции</i>

	содержание и методы проведения	формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Методика маркетинговых исследований. Методы исследования. Наблюдение. Эксперимент. Опрос. Инструменты исследования. Анкета. Планирование выборки. Способы связи с аудиторией	
6.	Информационное обеспечение маркетинга	Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Типичные задачи маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	<i>Конспект лекции</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание, определение маркетинг	Маркетинг. Сущность маркетинга. Комплекс маркетинга. «Маркетинг-микс». Популярная мнемоническая формула «4Р». Товар. Цена. Продвижение. Распределение. Требования маркетинга.	<i>Практическое задание</i>
2.	Цели, основные принципы и функции маркетинга	Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная функция. Сбытовая функция (функция продаж). Функция управления и контроля.	<i>Реферат</i>
3.	Этапы развития маркетинга	Возникновение маркетинга. Образ мышления. Систематизация в понимании рынка и его элементов. Безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него. Целостная методология рыночной деятельности предприятия	<i>Опрос</i>
4.	Современная концепция маркетинга	Концепции маркетинга и эволюция их развития. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Потребительская (рыночная) концепция. Интегрированный маркетинг. Стратегический маркетинг. Концепция общественного маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.	<i>Реферат</i>
5.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	Сущность и этапы маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.	<i>Опрос</i>

		Методика маркетинговых исследований. Методы исследования. Наблюдение. Эксперимент. Опрос. Инструменты исследования. Анкета. Планирование выборки. Способы связи с аудиторией	
6.	Информационное обеспечение маркетинга	Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Типичные задачи маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	<i>Реферат</i>

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Лабораторные занятия.

Занятия лекционного типа не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы 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	<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	- Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4 - Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 - Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
2	<i>Реферат</i>	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4

		2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
--	--	--

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 ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (дискуссия, круглый стол, опрос, реферат, творческое задание) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

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

Лекция (Л) – 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.

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.

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.

Самостоятельная работа (СР)

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.

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.

Формами текущего и промежуточного контроля являются выполнение рефератов, прохождение опроса, выполнение практических заданий.

4.1.1 Примерная тематика вопросов для фронтального опроса

1. Маркетинг.
2. Сущность маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. «Маркетинг-микс».
5. Популярна мнемоническая формула «4Р». Товар. Цена. Продвижение. Распределение. Требования маркетинга
6. Принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Аналитическая функция.
9. Производственная функция.
10. Сбытовая функция (функция продаж).
11. Возникновение маркетинга.
12. Образ мышления.
13. Систематизация в понимании рынка и его элементов.
14. Безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него.
15. Целостная методология рыночной деятельности предприятия
16. Функция управления и контроля
17. Концепции маркетинга и эволюция их развития.
18. Производственная концепция.
19. Товарная концепция.
20. Сбытовая концепция.
21. Потребительская (рыночная) концепция.
22. Интегрированный маркетинг.
23. Стратегический маркетинг
24. Концепция общественного маркетинга.
25. Эволюция концепции
26. Сущность и этапы маркетинговых исследований.
27. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
28. Планирование выборки.
29. Способы связи с аудиторией
30. Система маркетинговой информации
31. Система внутренней отчетности.
32. Система сбора текущей маркетинговой информации.
33. Система маркетинговых исследований.
34. Типичные задачи маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

4.1.2. Примерные темы обзорных рефератов

1. Маркетинг как концепция современного бизнеса.

2. Сущность маркетинга как системы управления рыночной деятельностью предприятия.
3. Организация процесса исследования рынка.
4. Информация в маркетинговых исследованиях, методы сбора данных.
5. Оценка конъюнктуры рынка.
6. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
7. Принятие решения о покупке индивидуальными покупателями.
8. Особенности рынка деловых покупателей и типы деловых закупок.
9. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей.
10. Процесс покупки товара деловым покупателем.
11. Определение степени удовлетворенности потребителей.
12. Критерии сегментации рынка.
13. Методы сегментации рынка.
14. Выбор варианта охвата рынка.
15. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов.
16. Понятие товара в маркетинге. Уровни восприятия товара.
17. Классификация товаров.
18. Жизненный цикл товаров.
19. Стратегии предприятий на разных стадиях ЖЦТ.
20. Анализ конкурентных сил по Портеру.
21. Конкурентные стратегии предприятия.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Определение основных направлений совершенствования товара.
25. Сущность и предпосылки разработки нового товара.
26. Способы генерации идей новых товаров.
27. Селекция идей новых товаров.
28. Экономическое обоснование разработки нового товара.
29. Тестирование товара в рыночных условиях.
30. Процесс развертывания коммерческого производства нового товара.
31. Метод анализа товарной линии (ассортимента).
32. Основные принципы формирования товарной линии (ассортимента).
33. Сущность и функции торговой марки.
34. Процедура создания торговой марки.
35. Метод выбора коммерческого (фирменного) названия.
36. Определение рейтинга торговой марки.

4.1.3 Примерные практические задания

Практическое занятие 1 «Сущность, содержание, определение маркетинга. Цели, основные принципы и функции маркетинга»

Задание

Осуществите исследование отношения к марке, используя методику прямого измерения:

- Из всех имеющихся марок эта — лучшая.
- Мне очень нравится эта марка, но есть и другие, такие же хорошие.
- Мне нравится эта марка, но другие марки лучше.
- Эта марка приемлема, но большая часть других — лучше.
- Я не могу сказать, чтобы мне нравилась эта марка, так же как и не могу сказать, что она мне не нравится, у нее нет особых преимуществ.
- Мне не очень нравится эта марка, хотя она и не так уж плоха.

– Мне совсем не нравится эта марка — она одна из самых плохих.
Раздайте этот перечень двадцати—тридцати респондентам с просьбой оценить пять торговых марок одного класса. Как распределятся их мнения? Как вы это объясните?

Практическое занятие 2. Тема: «Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения»

Описание ситуации:

Рынок косметической продукции обширен и прибылен. Наиболее проблематичным сектором рекламного и стратегического развития рынка специалисты считают товары российского производителя. Маркетинговые исследования показали, что большинство покупателей не доверяют отечественным производителям, считая, что в России невозможно создать качественную и недорогую косметику. Крупные косметические концерны, например, Калина производит косметику под несколькими брендами: Чистая линия, Черный жемчуг, Бархатные ручки, Сто рецептов красоты; концерн Первое решение выпускает Рецепты бабушки Агафьи, Антошка, Лучшие рецепты мира, Домашние рецепты. Помимо этого, стоит упомянуть Natura Siberica и Organic Shop. Вся данная продукция представлена в супермаркетах, аптеках и разных магазинах. Ценовая категория более чем приемлемая. Каждый из брендов имеет достаточно четкую схему позиционирования, узнаваемые внешние атрибуты.

Задание

Проанализировать компанию, сегмент рынка, который она занимает, особое внимание, уделяя корпоративному имиджу. Необходимо провести детальное исследование каждого бренда, что поможет выявить его слабые места.

В результате предложить возможные варианты изменения корпоративного имиджа бренда, что позволит переориентировать потребителя на отечественное производство.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
2. Сущность маркетинга как системы управления рыночной деятельностью предприятия.
3. Организация процесса исследования рынка.
4. Информация в маркетинговых исследованиях, методы сбора данных.
5. Оценка конъюнктуры рынка.
6. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
7. Принятие решения о покупке индивидуальными покупателями.
8. Особенности рынка деловых покупателей и типы деловых закупок.
9. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей.
10. Процесс покупки товара деловым покупателем.
11. Определение степени удовлетворенности потребителей.
12. Критерии сегментации рынка.
13. Методы сегментации рынка.
14. Выбор варианта охвата рынка.
15. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов.
16. Понятие товара в маркетинге. Уровни восприятия товара.
17. Классификация товаров.
18. Жизненный цикл товаров.
19. Стратегии предприятий на разных стадиях ЖЦТ.

20. Анализ конкурентных сил по Портеру.
21. Конкурентные стратегии предприятия.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Определение основных направлений совершенствования товара.
25. Сущность и предпосылки разработки нового товара.
26. Способы генерации идей новых товаров.
27. Селекция идей новых товаров.
28. Экономическое обоснование разработки нового товара.
29. Тестирование товара в рыночных условиях.
30. Процесс развертывания коммерческого производства нового товара.
31. Метод анализа товарной линии (ассортимента).
32. Основные принципы формирования товарной линии (ассортимента).
33. Сущность и функции торговой марки.
34. Процедура создания торговой марки.
35. Метод выбора коммерческого (фирменного) названия.
36. Определение рейтинга торговой марки.

Критерии оценивания

Зачет проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса и выполнение творческого задания. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

«Зачтено» ставится, если студент отвечает на вопросы устного собеседования, владеет основными терминами и понятиями по теме курса, может привести примеры из современной практики в сфере отечественной и зарубежной журналистики.

«Не зачтено» ставится, если студент не знает ответа на вопросы устного собеседования, не знает базовых определений по теме курса, не может привести примеры из практической отечественной и зарубежной журналистики.

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. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036

5.2 Дополнительная литература:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
2. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования М.: Финстатинформ, 2008.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. М.: Экономика, 2007.
4. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2006.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская деловая литература, 2007.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. С.-Пб.: ПИТЕР, 2006.
7. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: АО «Интерэксперт»; Экономика, 2005.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 2005.
9. Дараховский И.С. Как создать службу маркетинга на предприятии Кишинев: Штиинца, 2007.
10. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, оформление, продвижение. С.-Пб.: ПИТЕР, 2007.

5.3 Периодические издания:

1. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.
3. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>

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

1. <http://www.biblio-online.ru> – информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;
2. <http://e.lanbook.com> – информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-

доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.

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

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

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.

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

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

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объём реферата – 10-15 страниц.

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).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («Microsoft Word»)

- Программы для просмотра pdf –файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» ([http:// www.znanium.com](http://www.znanium.com))

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№202,205,302,402 (Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№209,309,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№301 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№304,305,404,406,407,408,409, 411 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№202,306,307,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. 310 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) ауд. 410 (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) ауд. 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)

4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ 304,305,306,404,406,407,408,409 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 401 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)