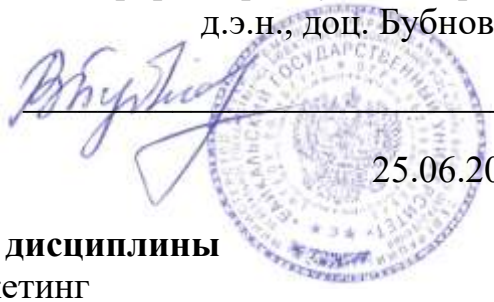
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.1. Маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	1
Семестр	11-12
Лекции (час)	32
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	50
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	26
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	12
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса;
- участие в разработка комплекса продвижения СМИ.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ З. Знать основы разработки маркетинговых стратегий У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык реализации маркетинговых стратегий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Методика маркетинговых исследований", "Поведение потребителей", "Брендинг", "Маркетинг территорий", "SMM-технологии", "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг", "Digital-коммуникации"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	32
Практические (сем, лаб.) занятия	50
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	26
Всего часов	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Содержание маркетинговой деятельности и понятие медиамаркетинга	11	5	10	4		Тест
2	Методы маркетингового анализа	11-12	7	10	6		Задача
3	Маркетинговая стратегия	12	7	10	6		Задача. Тест
4	Элементы маркетингового комплекса	12	7	10	6		Тест
5	Комплекс продвижения в СМИ	12	6	10	4		Задача. Задача. Тест
	ИТОГО		32	50	26		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Содержание маркетинговой деятельности	Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Эволюция маркетинговых концепций. Сущность управления маркетингом.
2	Понятие и специфика медиамаркетинга	Медиа как объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.
3	Основные методы маркетингового анализа	SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ пяти сил Портера (Porter five forces analysis).
4	Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия	Основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов.
5	Стратегический маркетинговый план	Основные задачи подготовки маркетингового плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		составлению и утверждению маркетингового плана. Разработка и реализация маркетингового плана на медиапредприятии.
6	Модели маркетинговых стратегий	Матрица Boston Consulting Group, матрица General Electric/McKinsey, матрица Игоря Ансоффа (Ansoff's growth strategy matrix), матрица внешних приобретений, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов
7	Ассортиментная и ценовая политика	Мультиатрибутивная модель товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Выбор способов установления цен и методов ценообразования.
8	Маркетинговые коммуникации	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций, её разновидности, принципы спользования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. PR как вид маркетинговых коммуникаций, его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства.
9	Инструменты комплекса продвижения СМИ	Типы маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Этапы развития маркетинговой деятельности. Анализ причин и факторов развития каждого этапа маркетинговой деятельности. Проводится в форме дискуссии по определенным вопросам.
1	Цели, задачи и сфера применения медиамаркетинга. Медиамаркетинг как фактор формирования образа СМИ. Проводится в форме индивидуального опроса.
2	Анализ рыночных возможностей. Выявление факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы СМИ. Проводится в форме решения задач
2	SWOT-анализ. Выявление факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	стороны, возможности и угрозы СМИ. Проводится в форме решения задачВыявление факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы СМИ. Проводится в форме решения задач
3	Структура маркетингового плана. Блоки маркетингового плана СМИ: характеристика рынка, маркетинговая стратегия и бюджет. Проводится в форме решения задач.
3	Разработка маркетинговой стратегии. Формирование маркетинговой стратегии СМИ на медиарынке. Проводится в форме решения задач.
4	Мультиатрибутивная модель медиапродукции СМИ. Определение ассортимента медиапродуктов СМИ. Проводится в форме решения задач.
4	Инструменты маркетинговой коммуникации. Формирование структуры маркетинговых коммуникаций. Проводится в форме решения задач.
5	Применение методов SMM и SEO для продвижения СМИ. Применение цифровых инструментов комплекса продвижения СМИ. Проводится в форме решения задач.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Содержание маркетинговой деятельности и понятие медиамаркетинга	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,5 балла (10)
2	2. Методы маркетингового анализа	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задача	Каждый правильный ответ оценивается в 10 баллов (10)
3	3. Маркетинговая стратегия	ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Задача	Каждый правильный ответ оценивается в 15 баллов (15)
4		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,5 балла (10)
5	4. Элементы	ПК-1	З.Знать основы	Тест	Каждый

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	маркетингового комплекса		разработки маркетинговых стратегий	Тестовые вопросы 3	правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,5 балла (10)
6		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест Тестовые вопросы 4	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,5 балла (10)
7	5. Комплекс продвижения в СМИ	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Задача	Каждый правильный ответ оценивается в 10 баллов (10)
8		ПК-1	Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Задача	Каждый правильный ответ оценивается в 15 баллов (15)
9		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,5 балла (10)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 12.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 баллов. Всего за выполнение теста – 40 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. Мероприятия по стимулированию сбыта
2. Объект и предмет изучения дисциплины

3. Организация связей с общественностью
4. Рекламные иснструменты
5. Стратегии продвижения СМИ
6. Маркетинговые коммуникации
Знание: Знать основы разработки маркетинговых стратегий
7. Маркетинговый комплекс и модель четыре "пи"
8. Товарные стратегии
9. Ценовые стратегии
10. Понятия нужда, потребность, запрос, потребитель, рынок в маркетинге
11. SWOT-анализ и STEP-анализ
12. Анализ маркетинговых возможностей
13. Концепции развития маркетинговой деятельности
14. Маркетинговая стратегия

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Критерии оценивания практического задания: полнота и правильность выполнения - 10 баллов; логичность изложения - 5 баллов; аргументированность выводов - 10 баллов; качество оформления - 5 баллов. Всего за выполнение практического задания - 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ
Задача № 1. Разработка рекламного материала
Умение: Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии
Задача № 2. Разработка маркетинговой стратегии

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Критерии оценки задания: количество предложенных решений - 7 баллов; качество вариантов - 7 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 10 баллов; качество оформления - 6 баллов. Всего за выполнение задания - 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ
Задание № 1. Формирование рекламного материала
Навык: Навык реализации маркетинговых стратегий
Задание № 2. Формирование маркетинговой стратегии

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль - Реклама и связи с

образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

общественностью
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий
Дисциплина - Маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработка маркетинговой стратегии (30 баллов).
3. Формирование рекламного материала (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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

а) основная литература:

1. Котлер Ф. Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг. гостеприимство, туризм. 4-е изд., перераб. и доп./ Ф. Котлер.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-1071 с.
2. Ким С. А. Маркетинг/ С.А. Ким.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-258 с.
3. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. 3-е изд./ Р.К. Цахаев.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-550 с.
4. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 c. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35845.html
5. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51551.html

б) дополнительная литература:

1. Акулич И. Л. Маркетинг. 8-е изд., перераб. и доп./ И.Л. Акулич.- Минск: Вышэйшая школа, 2014.-545 с.
2. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг. 2-е изд., перераб. и доп./ И.М. Синяева.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-252 с.
3. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.
4. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 c. — 978-5-7996-1313-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68479.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области журналистики.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

• прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

• выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам и лабораторным работам;

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Компьютерный класс