

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

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 2024

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 разработке 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 | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной 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 задач 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 |
| 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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | 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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | 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 инструменты
 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 STER-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

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 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35845.html](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 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51551.html](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 с. — 978-5-7996-1313-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68479.html](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