

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

«__» _____ С.Т. Князев
2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

| Перечень сведений о рабочей программе модуля | Учетные данные |
|--|---|
| Модуль Маркетинг в торговле | Код модуля 1125054... |
| Образовательная программа <i>38.03.06 Торговое дело</i> | Код ОП 38.03.06/01.02 |
| Траектория образовательной программы (ТОП) | <i>ТОП 1 "Предпринимательство в сфере торговли"</i> <i>ТОП 2 "Электронная коммерция"</i> <i>ТОП 3 "Международный бизнес"</i> <i>ТОП 4 "Логистика в торговле"</i> |
| Направление подготовки 38.03.06 <i>Торговое дело</i> | Код направления и уровня подготовки 38.03.06 уровень бакалавриата |
| Уровень подготовки бакалавриат | |
| ФГОС ВО ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА) | Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 12.11.2015г. № 1334 |

Екатеринбург, 2016 г.

Программа модуля составлена авторами:

| № п/п | ФИО | Ученая степень, ученое звание | Должность | Кафедра | Подпись |
|-------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|---|---------|
| 1 | Язовских Евгения Владимировна | к.э.н | доцент | Региональной и муниципально й экономики, финансов и безопасности | |
| 2 | | | | | |

Руководитель модуля

Е.В.Язовских

**Рекомендовано учебнометодическим советом
института государственного управления
и предпринимательства**

Председатель учебнометодического совета
Протокол № 10 от 15.06.2016 г

А.А. Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

**Руководитель образовательной программы (ОП),
для которой реализуется модуль****

Н.Ю. Никитина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Маркетинг в торговле

Модуль «Маркетинг в торговле» состоит из двух дисциплин «Основы маркетинга» и «Рекламная деятельность и связи с общественностью» и базируется на знаниях, полученных студентами по модулям: "Логистика торгового предприятия", "Организация деятельности в сфере коммерции", " Торговое дело", "Организация предпринимательской деятельности", «Экономика торгового предприятия».

Для освоения модуля «Маркетинг в торговле» студент должен иметь представление о Российской правовой системе, системе менеджмента в организации, ведении торговой и логистической деятельности предприятия, экономических законах деятельности торгового предприятия, владеть навыками работы с научной литературой, уметь работать на компьютере, систематизировать прочитанный материал, обрабатывать информацию, принимать обоснованные решения.

Студенты изучают модуль «Маркетинг в торговле» в соответствии с утвержденным учебным планом направления бакалавриата 38.03.06 "Торговое дело".

1.1. Объем модуля 7 з.е.

1.2. Аннотация содержания модуля

В модуле "Торговое дело" рассматриваются вопросы маркетинга как науки, его основные понятия, концепции, закономерности, характеризуются подходы к структуре комплекса маркетинга, условия формирования базовых стратегий конкуренции, изучаются вопросы, относящиеся к маркетинговому исследованию, маркетинговых коммуникаций, сегментирования и позиционирования товара и компании на рынке и др.

Целью преподавания модуля «Маркетинг в торговле» является формирование у студентов системного понимания принципов и видов деятельности, направленной на выявление и удовлетворение потребностей потребителей и, тем самым, адаптацию компании к рыночной ситуации. Приобретенные теоретические знания и практические навыки позволят обучающимся планировать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий в условиях изменяющейся внешней среды для решения задач, стоящих перед организацией.

2. СТРУКТУРА МОДУЛЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

Учебный план № 6015 – очная форма обучения

| Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной по выбору студента (ВС). | | Семестр изучения | Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля | | | | | | | |
|---|--|------------------|--|----------------------|---------------------|------------|---|---|---------------------|----------|
| | | | Аудиторные занятия, час. | | | | Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час. | Промежуточная аттестация (зачет, экзамен), час. | Всего по дисциплине | |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего | | | Час. | Зач. ед. |
| 1. | (ВВ) Основы маркетинга | 4 | 34 | 34 | | 68 | 72 | Зачет,4 | 144 | 4 |
| 2. | (ВВ) Рекламная деятельность и связи с общественностью | 4 | 17 | 34 | | 51 | 53 | Зачет,4 | 108 | 3 |
| Всего на освоение модуля | | | 51 | 68 | | 119 | 125 | 8 | 252 | 7 |

Учебный план № 6244 – заочная ускоренная форма обучения (3,2 года)

| Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной по выбору студента (ВС). | | Семестр изучения | Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля | | | | | | | |
|---|---|------------------|--|----------------------|---------------------|-----------|---|---|---------------------|----------|
| | | | Аудиторные занятия, час. | | | | Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час. | Промежуточная аттестация (зачет, экзамен), час. | Всего по дисциплине | |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего | | | Час. | Зач. ед. |
| 1. | (ВВ) Основы маркетинга | 3 | 4 | 6 | | 10 | 62 | Зачет,4 | 144 | 4 |
| 2. | (ВВ) Рекламная деятельность и связи с общественностью | 4 | 4 | 6 | | 10 | 98 | Зачет,4 | 108 | 3 |
| Всего на освоение модуля | | | 8 | 12 | | 20 | 160 | 8 | 252 | 7 |

Учебный план № 6276 – заочная ускоренная форма обучения (3,6 года)

| Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной по выбору студента (ВС). | | Семестр изучения | Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля | | | | | | | |
|---|---|------------------|--|----------------------|---------------------|-----------|---|---|---------------------|----------|
| | | | Аудиторные занятия, час. | | | | Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час. | Промежуточная аттестация (зачет, экзамен), час. | Всего по дисциплине | |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего | | | Час. | Зач. ед. |
| 3. | (ВВ) Основы маркетинга | 6 | 4 | 8 | | 12 | 132 | Зачет,4 | 144 | 4 |
| 4. | (ВВ) Рекламная деятельность и связи с общественностью | 7 | 4 | 8 | | 12 | 96 | Зачет,4 | 108 | 3 |
| Всего на освоение модуля | | | 8 | 16 | | 24 | 228 | 8 | 252 | 7 |

Учебный план № 6936 – заочная форма обучения (5 лет)

| Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы | Семестр изучения | Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля | | | |
|---|------------------|--|-----------------|---------------|---------------------|
| | | Аудиторные занятия, час. | Самостоятельная | Промежуточная | Всего по дисциплине |

| они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной по выбору студента (ВС). | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего | работа, включая все виды текущей аттестации, час. | аттестация (зачет, экзамен), час. | Час. | Зач. ед. |
|---|---|---|----------|----------------------|---------------------|-----------|---|-----------------------------------|------------|----------|
| 5. | (ВВ) Основы маркетинга | 3 | 4 | 6 | | 10 | 98 | Зачет, 4 | 144 | 3 |
| 6. | (ВВ) Рекламная деятельность и связи с общественностью | 4 | 4 | 6 | | 10 | 98 | Зачет, 4 | 108 | 4 |
| Всего на освоение модуля | | | 8 | 12 | | 20 | 196 | 4 | 252 | 7 |

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН В МОДУЛЕ

| | | |
|------|---------------------------------------|--|
| 3.1. | Пререквизиты и постреквизиты в модуле | Предпринимательское право, Предпринимательство в сфере торговли и услуг, |
| 3.2. | Корреквизиты | Основы торгового дела, Экономика торгового предприятия |

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

4.1. Планируемые результаты освоения модуля и составляющие их компетенции

| Коды ОП, для которых реализуется модуль | Планируемые в ОХОП результаты обучения – РО, которые формируются при освоении модуля | Компетенции в соответствии с ФГОС ВО, а также дополнительные из ОХОП, формируемые при освоении модуля |
|---|---|---|
| 38.03.06 Торговое дело | РО-07 Способность применять в рамках торгово-технологической и научно-исследовательской деятельности методы и инструменты маркетинга | ОПК-5 - готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления. ПК-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству; ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной); |

4.2. Распределение формирования компетенций по дисциплинам модуля

| Дисциплины модуля | | ОПК-5 | ПК-1 | ПК-3 | ПК-13 |
|-------------------|---|-------|------|------|-------|
| 1 | (ВВ) Основы маркетинга | * | * | * | * |
| 2 | (ВВ) Рекламная деятельность и связи с общественностью | * | | | * |

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО МОДУЛЮ

5.1. Весовой коэффициент значимости промежуточной аттестации по модулю: 0,5

5.2. Форма промежуточной аттестации по модулю:

Не предусмотрено

5.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по модулю (Приложение 1)

5.3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МОДУЛЮ

5.3.1. ОБЩИЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МОДУЛЮ

Система критериев оценивания результатов обучения в рамках модуля опирается на три уровня освоения: пороговый, повышенный, высокий.

| Компоненты компетенций | Признаки уровня освоения компонентов компетенций | | |
|-------------------------------|--|---|---|
| | Пороговый | повышенный | Высокий |
| Знания | Студент демонстрирует знаниезнакомство, знаниекопию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации. | Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях. | Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях. |
| Умения | Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемой изменяющейся ситуации | Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в не предсказуемой изменяющейся ситуации | Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий) |
| Личностные качества | Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу | Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность. | Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход. |

5.3.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ ПО МОДУЛЮ

5.3.2.1. Перечень примерных вопросов для интегрированного экзамена по модулю
Не предусмотрено.

5.3.2.2. Перечень примерных тем итоговых проектов по модулю
Не предусмотрено.

6. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ МОДУЛЯ

| Номер листа изменений | Номер протокола заседания проектной группы модуля | Дата заседания проектной группы модуля | Всего листов в документе | Подпись руководителя проектной группы модуля |
|--------------------------|---|---|-----------------------------|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н.Ельцина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

| Перечень сведений о рабочей программе дисциплины | Учетные данные |
|---|--|
| Модуль Маркетинг в торговле | Код модуля... 1125054 |
| Образовательная программа Торговое дело | Код ОП... 38.03.06.01.02 |
| Направление подготовки Торговое дело | Код направления и уровня подготовки... 38.03.06 бакалавриат |
| Уровень подготовки бакалавриат | |
| ФГОС 38.03.06 (уровень бакалавриата) | Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 12.11.2015 № 1334 |

Екатеринбург, 2016г.

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

| № п/п | ФИО | Ученая степень, ученое звание | Должность | Кафедра | Подпись |
|-------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|---|---------|
| 1 | Язовских Евгения Владимировна | к.э.н. | Доцент | Регио- нальной экономи- ки, инно- вацион- ного предпри- нима- тельства и безопас- ности | |

Руководитель модуля

Язовских Е.В.

Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управ-
ления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 7 от 16.03.2016 г

А.А. Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в модуль «Маркетинг в торговле» и базируется на основе знаний, полученных студентами по модулям: "Логистика торгового предприятия", "Организация деятельности в сфере коммерции", " Торговое дело", "Организация предпринимательской деятельности" и дисциплинам «Организация предпринимательской деятельности», "Предпринимательское право", "Предпринимательство в сфере торговли и услуг".

Для освоения курса «Основы маркетинга» студент должен иметь представление о Российской правовой системе, системе менеджмента в организации, владеть навыками работы с научной литературой, знать основные экономические законы, уметь работать на компьютере, систематизировать прочитанный материал, обрабатывать информацию, принимать обоснованные решения.

Целью преподавания учебной дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у студентов системного понимания принципов и видов деятельности, направленной на выявление и удовлетворение потребностей потребителей и, тем самым, адаптацию компании к рыночной ситуации. Приобретенные теоретические знания и практические навыки позволят обучающимся планировать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий в условиях изменяющейся внешней среды для решения задач, стоящих перед организацией.

Студенты изучают дисциплину «Основы маркетинга» в соответствии с утвержденным учебным планом направления бакалавриата 38.03.06 "Торговое дело" в форме лекционных и практических занятий. По окончании изучения дисциплины «Основы маркетинга» сдается зачет. В ходе обучения используются следующие образовательные технологии: коллективного взаимообучения (групповая работа, дискуссия, коллективный поиск), активного обучения и проектной деятельности.

Особое значение придается самостоятельной работе студентов: разработка творческих заданий, исследовательская работа в малых группах, подготовка аналитических справок и экспертных заключений, проектирование и моделирование видов профессиональной деятельности в рамках дисциплины, создание реальных сценариев, контроль и публичная оценка результатов выполнения.

1.2. Язык реализации программы - русский

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

ОПК-5 - готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

ПК-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- подходы к реализации функций маркетинга на уровне предприятия на основе базовых общетеоретических положений маркетинга.

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать конкурентную среду и поведение потребителей экономических благ и формировать спрос;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, а также методики оптимального построения комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Демонстрировать навыки и опыт деятельности:

- в использовании методов принятия тактических и оперативных маркетинговых решений в управлении деятельностью организации;
- в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии предприятия.

1.4.Объем дисциплины

Учебный план №6015 – очная форма обучения

| № п/п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|-------|--|------------------|----------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т.ч. контактная работа (час.)* | 4 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 68 | 68 | 68 | | |
| 2. | Лекции | 34 | 34 | 34 | | |
| 3. | Практические занятия | 34 | 34 | 34 | | |
| 4. | Лабораторные работы | - | | - | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 76 | 10,20 | 76 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | Зачет,4 | 0,25 | Зачет,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 144 | 78,45 | 144 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з.е. | 4 | | 4 | | |

Учебный план №6244 – зочная форма обучения

| № п/п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|-------|--|------------------|----------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т.ч. контактная работа (час.)* | 3 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 10 | 10 | 10 | | |
| 2. | Лекции | 4 | 4 | 4 | | |
| 3. | Практические занятия | 6 | 6 | 6 | | |
| 4. | Лабораторные работы | - | - | - | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 62 | 1,5 | 62 | | |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------|-----|-------|-----|--|--|
| | ции | | | | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | 3,4 | 2,33 | 3,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 144 | 13,83 | 144 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з.е. | 4 | | 4 | | |

Учебный план №6276 – заочная форма обучения

| № п/п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|-------|---|------------------|----------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т.ч. контактная работа (час.)* | 6 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 12 | 12 | 12 | | |
| 2. | Лекции | 4 | 4 | 4 | | |
| 3. | Практические занятия | 6 | 8 | 6 | | |
| 4. | Лабораторные работы | - | - | - | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 132 | 1,8 | 132 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | 3,4 | 2,3 | 3,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 144 | 16,13 | 144 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з.е. | 4 | | 4 | | |

Учебный план №6936 – заочная форма обучения

| № п/п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|-------|---|------------------|----------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т.ч. контактная работа (час.)* | 3 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 10 | 10 | 10 | | |
| 2. | Лекции | 4 | 4 | 4 | | |
| 3. | Практические занятия | 6 | 6 | 6 | | |
| 4. | Лабораторные работы | - | - | - | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 98 | 1, 5 | 98 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | Зачет,4 | 0,25 | Зачет,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 144 | 11,75 | 144 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з.е. | 4 | | 4 | | |

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код раздела, темы | Раздел, тема дисциплины* | Содержание |
|-------------------|--|---|
| Р1 | Концептуальные основы маркетинга | Роль маркетинга в современной экономике, сущность, принципы и функции маркетинга. Виды концепций маркетинга. Теории и классификация потребностей. |
| Р2 | Основы исследования рынков | Маркетинговая среда. Внешние и внутренние факторы, их взаимодействие и влияние на фирму. Структура, основные блоки и задачи маркетинговой информационной системы. Особенности, виды и источники информации. Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Кабинетные и полевые исследования. |
| Р3 | Разработка комплекса маркетинга | Товарно-ассортиментная политика: маркетинговые характеристики товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги). Понятие ассортимента и номенклатуры. Цена как инструмент маркетинга. Виды и методы установления цены. Распределение в комплексе маркетинга: сущность, функции, уровни. Организация взаимодействия в сбытовых каналах. Содержание и инструментарий коммуникативной политики предприятия, методы оценки коммуникативной эффективности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. |
| Р4 | Организация и управление маркетингом | Выбор структуры управления маркетингом. Общие концепции планирования маркетинга. Этапы в разработке стратегий (программа действий). Последовательность разработки плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. |
| Р 5 | Сегментирование рынка | Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Виды рынков: рынок товаров промышленного назначения, рынок посредников, рынок государственных учреждений. Сегментирование: сущность, принципы и методы. Анализ поведения потребителей. |
| Р 6 | Продвижение товаров | Каналы распределения и товародвижение. Розничная и оптовая торговля. Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Личная продажа и управление сбытом. |
| Р 7 | Международный маркетинг | Среда международного маркетинга. Система международной торговли. Выход на внешний рынок. Совместная предпринимательская деятельность. Экспорт. Инвестирование. |
| Р 8 | Маркетинг услуг и маркетинг некоммерческих организаций | Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Значимость маркетинга в сфере услуг. Маркетинг организаций. Маркетинг знаменитостей. Маркетинг мест. Маркетинг идей. |

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

[таблицы формируются отдельно для каждой формы и технологии обучения, в полном соответствии с технологической картой БРС]

Учебный план №6015 – очная форма обучения

Объем модуля (зач.ед.):
Объем дисциплины (зач.ед.):

| Раздел дисциплины | | | Аудиторные занятия (час.) | | | | Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------|----------------------|---------------------|---|---|--------|--------------------------|----------------------|---|---|------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|---|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|--|--|------------------|--------------|---------------------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | Всего аудиторной работы (час.) | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего самостоятельной работы студентов (час.) | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | | | | | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | | | | | | | | | Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.) | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Всего (час.) | Лекция | Практ., семинар. занятие | Лабораторное занятие | Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум (магистратура) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетно-графическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | | | Курсовая работа* | Курсовой проект* | Всего (час.) | Контрольная работа* | Коллоквиум* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 1 | Концептуальные основы маркетинга | 16 | 8 | 4 | 4 | | | 8 | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | </ |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Учебный план № 6244 –заочная форма обучения

Объем модуля (зач.ед.):
Объем дисциплины (зач.ед.):

| Раздел дисциплины | | | Аудиторные занятия (час.) | | | | Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------|--------------------------------|--------|----------------------|---------------------|---|---|--------|--------------------------|----------------------|---|---|------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|---|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|--|--|------------------|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | Всего аудиторной работы (час.) | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего самостоятельной работы студентов (час.) | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | | | | | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | | | | | | | | | Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.) | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.) | | | | | |
| | | | | | | | | Всего (час.) | Лекция | Практ., семинар. занятие | Лабораторное занятие | Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум (магистратура) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетно-графическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | | | | Курсовая работа* | Курсовой проект* | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Всего (час.) | Контрольная работа* | Коллоквиум* |
| P 1 | Концептуальные основы маркетинга | 18 | 2 | 2 | | | | 16 | 8 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 2 | Разработка комплекса маркетинга | 18 | 2 | | 2 | | | 16 | 8 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 3 | Сегментирование рынка | 18 | 2 | 2 | | | | 16 | 8 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 4 | Продвижение товаров | 18 | 4 | | 4 | | | 14 | 6 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Всего (час), без учета промежуточной аттестации: | 72 | 10 | 4 | 6 | | | 62 | 30 | 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Всего по дисциплине (час.): | 144 | | | | | | В т.ч. промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | 18 | 0 | 0 | | | |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Учебный план № 6276 –заочная форма обучения

Объем модуля (зач.ед.):
Объем дисциплины (зач.ед.):

| Раздел дисциплины | | | Аудиторные занятия (час.) | | | | | Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий | | | | |
|-------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------|----------------------|---------------------|------------------------|---|---|---|--|--|
| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | Всего аудиторной работы | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самостоятельная работа | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.) | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной |

|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

| | | | | | | | | Всего (час.) | Лекция | Практ., семинар. занятие | Лабораторное занятие | Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум (магистратура) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетно-графическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | Курсовая работа* | Курсовой проект* | Всего (час.) | Контрольная работа* | Коллоквиум* | Зачет | Экзамен | Интегрированный экзамен по модулю | Проект по модулю |
|-----|---|------------|-----------|----------|----------|--|--|---------------------------------|-----------|--------------------------|----------------------|---|--------------|------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|---|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|--------------|---------------------|-------------|-------|---------|-----------------------------------|------------------|
| Р 1 | Концептуальные основы маркетинга | 26 | 2 | 2 | | | | 24 | 10 | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Р 2 | Разработка комплекса маркетинга | 26 | 2 | | 2 | | | 24 | 10 | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Р 3 | Сегментирование рынка | 26 | 2 | 2 | | | | 24 | 10 | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Р 4 | Продвижение товаров | 30 | 4 | | 4 | | | 26 | 12 | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Всего (час), без учета промежуточной аттестации: | 108 | 10 | 4 | 6 | | | 98 | 42 | 56 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Всего по дисциплине (час.): | 108 | 10 | | | | | В т.ч. промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | | | 0 | 0 |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы

не предусмотрено

4.2. Практические занятия

Учебный план №6015 – очная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|---|------------------------------------|
| P1 | 1 | Концептуальные основы маркетинга | 4 |
| P2 | 2 | Маркетинговая среда | 2 |
| P2 | 3 | Проведение маркетинговых исследований | 4 |
| P3 | 4 | Анализ товарного ассортимента | 2 |
| P3 | 5 | Определение исходной цены товара | 2 |
| P3 | 6 | Анализ конкурентоспособности товара | 4 |
| P3 | 7 | Сбыт и стимулирование сбыта | 2 |
| P4 | 8 | Организация и управление маркетингом | 2 |
| P 5 | 9 | Сегментирование рынка | 4 |
| P 6 | 10 | Маркетинговые коммуникации | 2 |
| P 7 | 11 | Стратегии проникновения на зарубежные рынки | 4 |
| P 8 | 12 | Социальный маркетинг | 2 |
| Всего: | | | 34 |

Учебный план №6244– заочная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|----------------------------------|------------------------------------|
| P1 | 1 | Концептуальные основы маркетинга | 2 |
| P3 | 2 | Анализ товарного ассортимента | 2 |
| P4 | 3 | Сбыт и стимулирование сбыта | 2 |
| Всего: | | | 6 |

Учебный план №6015 – очная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|----------------------------------|------------------------------------|
| P1 | 1 | Концептуальные основы маркетинга | 2 |
| P2 | 2 | Анализ товарного ассортимента | 2 |
| P 3 | 3 | Сегментирование рынка | 2 |

| | | | |
|---------------|---|----------------------------|----------|
| Р 4 | 4 | Маркетинговые коммуникации | 2 |
| Всего: | | | 8 |

Учебный план №6936 – заочная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|--------------------------|----------------------|----------------------------------|---|
| Р1 | 1 | Концептуальные основы маркетинга | 2 |
| Р3 | 2 | Анализ товарного ассортимента | 2 |
| Р4 | 3 | Сбыт и стимулирование сбыта | 2 |
| Всего: | | | 6 |

4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

- Охарактеризуйте концепцию маркетинга, на которой основана деятельность фирмы Apple.
 - Соотнесите функции маркетинга и следующие виды работ:
 - анализ и прогнозирование динамики продаж;
 - ведение клиентской базы;
 - анализ прибыльности сегментов рынка;
 - организация взаимодействия с клиентами;
 - выявление предпочтений потребителей;
 - управление послепродажным сервисом;
 - оценка доли рынка фирмы;
 - оценка эффективности маркетинговых затрат;
 - позиционирование торговой марки;
 - определение базовой цены и анализ структуры цен;
 - формирование ассортимента;
 - оценка конкурентной позиции фирмы;
 - развитие сбытовой сети.
 - Выявите и опишите основные отличия услуги как товара от материальной продукции.
 - Опишите чем отличие (если таковое есть) между удовлетворением требований потребителя и удовлетворением его потребностей.
 - Всегда ли монополизм плох для общества? Обоснуйте свой ответ.
 - Проведите кабинетное исследование по выбранному Вами рынку. Представьте все необходимые таблицы, графики и расширенные выводы о специфике рынка.
 - Составьте анкету, цель которой выявить предпочтения потребителей шоколада и приверженность определенной марке.
 - Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:
 - смартфон;
 - принтер;
 - программное обеспечение.
- Каким потребностям клиентов соответствуют предложенные вами сервисные услуги?
 Определите жизненный цикл конкретного товара (услуги) и постройте график.
 Охарактеризуйте и расположите последовательно этапы формирования розничной цены выбранного Вами товара (услуги).
 Для товара (услуги) на выбор разработайте план рекламной кампании.

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

Не предусмотрено

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Не предусмотрено

4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

Не предусмотрено

4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено

4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

Не предусмотрено

4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено

4.4.1. Примерная тематика контрольных работ

1. Формирование лояльности потребителей на рынке услуг.
2. Реклама в формате социально-этичного маркетинга.
3. Структура и организация маркетинговых каналов товародвижения.
4. Маркетинговая среда и методы ее анализа.
5. Развитие франчайзинга, как инструмента сбытовой политики.
6. Психология восприятия рекламы.
7. Маркетинг в сфере услуг.
8. Гендерные особенности поведения потребителей.
9. Формирование системы маркетинговой информации в компании.
10. Управление жизненным циклом товара средствами маркетинга.
11. Бенчмаркинг и его роль в системе маркетинга.
12. Модели потребительского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
13. Этика, законы и социальная ответственность маркетинга.
14. Интегрированные системы маркетинговой информации.
15. Эффективность применения элементов комплекса продвижения.

4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов

Не предусмотрено

5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

| Код раздела, темы дисциплины | Активные методы обучения | | | | | | Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------|-------------------------|---|------------------------------------|-----------------------------|--|---|-------------------------|
| | Проектная работа | Кейс-анализ | Деловые игры | Проблемное обучение | Командная работа | Другие (указать, какие) | Сетевые учебные курсы | Виртуальные практикумы и тренажеры | Вебинары и видеоконференции | Асинхронные web-конференции и семинары | Совместная работа и разработка контента | Другие (указать, какие) |
| P1 Концептуальные ос- | | | | * | * | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| новы маркетинга | | | | | | | | | | | | |
| Р2 Основы исследования рынков | | | * | | | | | | | | | |
| Р3 Разработка комплекса маркетинга | | | | * | * | | | | | | | |
| Р4 Организация и управление маркетингом | | * | * | | | | | | | | | |
| Р 5 Сегментирование рынка | | * | | * | | | | | | | | |
| Р6 Продвижение товаров | | | * | | | | | | | | | |
| Р 7 Международный маркетинг | | * | | | * | | | | | | | |
| Р 8 Маркетинг услуг и маркетинг некоммерческих организаций | | * | * | | * | | | | | | | |

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Рекомендуемая литература

9.1.1. Основная литература

1. Современный маркетинг в 2-х частях. Овсянникова А.А. М.: Юрайт, 595с.
<URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>>.
2. Маркетинг. Луктчева Т.А., Молчанова Н.И. М.: Юрайт, 370 с.
<URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>>.
3. Маркетинговый анализ: теория и практика. Мхитарян С.В., Русин В.Н., Карпов СВ. М.: Юрайт.181 с. <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>>.

9.1.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг взаимоотношений. Акулич И.Л. М.: Юнити-Дана. 376 с.
<URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>>.
2. Международный маркетинг. Девлетов О.У. Москва, Берлин, Директ-Медиа, 387 с.
<URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>>.

9.2. Методические разработки

1. Основы маркетинга. (конспект лекций)
2. Основы маркетинга. Методические указания к лабораторным занятиям.
3. Основы маркетинга. Методические указания по организации самостоятельной работы.
4. Основы маркетинга. Презентация дисциплины.

9.3. Программное обеспечение

MS OFFICE: WORD, EXCEL, POWER POINT, SPSS.

9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Аналитические серверы:

<http://www.rbc.ru>

<http://www.kommersant.ru>

<http://www.expert.ru>

<http://www.allinsurance.ru>

Правовая система «Консультант Плюс»

Правовая система «ГАРАНТ»

Коммерческие и государственные источники информации:

<http://www.tprrf.ru/ru/>

<http://www.levada.ru/>

<http://www.vniki.ru/>

<http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

9.5. Электронные образовательные ресурсы

Портал информационно-образовательных ресурсов <http://www.study.ustu.ru>

Административно-управленческий портал – www.aup.ru

Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>

Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>

Интуит. Национальный открытый университет. <http://intuit.ru/>

Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>

Обзор российского и международного брендинга - www.brandmanager.ru

Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

ЭОР УрФУ Стратегический маркетинг

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

Реализация данной учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам: аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
к рабочей программе дисциплины

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – 0,3

6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| 1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,5... | | |
| Текущая аттестация на лекциях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>Посещаемость лекций</i> | <i>4,1-17</i> | <i>30</i> |
| <i>Конспект лекций</i> | <i>4,1-17</i> | <i>30</i> |
| <i>Контрольная работа</i> | <i>4,1-17</i> | <i>40</i> |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,5... | | |
| Промежуточная аттестация по лекциям – нет* | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,5... | | |
| 2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,5... | | |
| Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>Работа на занятиях</i> | <i>4,1-17</i> | <i>10</i> |
| <i>Домашняя работа 1</i> | <i>4,1-17</i> | <i>30</i> |
| <i>Домашняя работа 2</i> | <i>4,1-17</i> | <i>30</i> |
| <i>Домашняя работа 3</i> | <i>4,1-17</i> | <i>30</i> |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,5... | | |
| Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – зачет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,5... | | |
| 6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины | | |
| Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина | Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре | |
| 4 | 1=1 | |

*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО (www.fepo.rph); Интернет-тренажеры (www.i-exam.ru).

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

| Компоненты компетенций | Признаки уровня освоения компонентов компетенций | | |
|-------------------------------|--|---|---|
| | пороговый | повышенный | высокий |
| Знания | Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации. | Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях. | Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях. |
| Умения | Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации | Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации | Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий) |
| Личностные качества | Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу | Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность. | Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход. |

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий

1. Маркетинг неприбыльных образований и организаций называют ... маркетингом
 - а) некоммерческим (+)
 - б) коммерческим
 - в) потребительским
 - г) маркетингом услуг
2. Маркетинговая деятельность, связанная с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности к определенным социальным идеям или практическим действиям – это ... маркетинг
 - а) социально-этический
 - б) поддерживающий
 - в) социальный (+)
 - г) национальный
3. Данное понятие, с точки зрения Котлера, рассматривается как стратегическое мышление, учитывающее не только создание предложения товаров или услуг для целевых потребителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды
 - а) мегамаркетинг (+)
 - б) макромаркетинг
 - в) синхромаркетинг
 - г) демаркетинг
4. Традиционная маркетинговая концепция обязывает
 - а) продать то, что можно произвести
 - б) не удовлетворять потребности, а продавать товары
 - в) любить потребителя, а не свой товар (+)
 - г) изучать производственные мощности
5. Один из предложенных вариантов НЕ является обязательным условием применения концепции социально-этического маркетинга
 - а) основная цель фирмы - удовлетворение различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества
 - б) постоянный поиск новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей
 - в) постоянный контакт с потребителями, поддерживающими фирму, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей

- г) учет потребностей и интересов фирмы (+)
6. «Произвожу то, что нужно потребителю» - это ведущая идея ... концепции маркетинга
- а) социально-этической
- б) традиционной (+)
- в) товарной
- г) сбытовой
7. Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместное получение и распределение выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия – это концепция маркетинг ...
- а) партнерских отношений (+)
- б) сервисного
- в) социально-этического
- г) интенсификации коммерческих усилий
8. Фирма, переходящая к данной концепции маркетинга, фактически отказывается от традиционных средств дифференцирования продукта и индивидуализации работы с потребителем
- а) товарной
- б) сбытовой
- в) традиционной
- г) партнерских отношений (+)
9. Одно из представленных ниже положений НЕ входит в требования к комплексу внутрифирменного маркетинга
- а) к культуре обслуживания
- б) маркетинговый подход к управлению кадрами
- в) запрет на распространение маркетинговой информации среди служащих (+)
- г) введение системы поощрения и награждения
10. Особенностью маркетинга консалтинговых услуг НЕ является
- а) консалтинговые услуги имеют короткий цикл продажи (+)
- б) слабая выраженность сезонного характера
- в) критичность фактора конфиденциальности
- г) высокая мобильность
11. Стадией процесса принятия решения о покупке НЕ является
- а) покупка
- б) потребление
- в) оценка альтернатив после покупки
- г) оценка близких (+)
12. К внешним факторам, влияющим на процесс принятия решения о покупке, НЕ относятся:
- а) возможности потребителя (+)
- б) культура
- в) социальное положение
- г) семья
13. Главной особенностью «рынка продавца» является
- а) приоритетное положение производителя по отношению к потребителю (+)
- б) выпуск таких товаров, которые согласен приобретать потенциальный потребитель
- в) наращивание производственных мощностей
- г) жесткая блокировка входа на рынок новых фирм
14. Потребители через оценку качества продукта посредством цены пытаются уменьшить субъективно ощущаемый риск от покупки. Высота такого риска НЕ зависит от ... факторов
- а) мотивационных
- б) эмоциональных (+)
- в) познавательных
- г) ситуативных
15. Если характер спроса совершенно неэластичен, то при повышении цены объем покупок ...

- а) совершенно не изменяется (+)
 - б) значительно повышается
 - в) снижается
 - г) меньше темпа снижения цены
16. Впервые понятие «исследование мотивов» ввел
- а) Е. Дихтль
 - б) Г. Вейс (+)
 - в) Ф. Котлер
 - г) Ж. Ламбен
17. Переменной, НЕ поддающейся прямому количественному измерению, при исследовании поведения потребителей НЕ является
- а) мотив
 - б) вкус
 - в) лояльность
 - г) повторное обращение (+)
18. Первой стадией процесса принятия решения о покупке является
- а) поиск информации
 - б) нужда
 - в) предпокупочная оценка вариантов
 - г) осознание потребности (+)
19. Валовый оценочный коэффициент (ВОК) - это
- а) процент аудитории, охватываемой одним рекламным объявлением (+)
 - б) сравнение процента аудитории, приходящегося на долю носителя рекламы целевого рынка, с процентом населения, составляющего этот рынок
 - в) процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ
 - г) показатель эффективности расходов на рекламу
20. Один из приведенных ниже методов НЕ является подходом к составлению бюджета расходов на рекламу
- а) фиксированного процента
 - б) целевой
 - в) смешанный
 - г) мотивационный (+)

8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

1. Сравните стратегии массового и дифференцированного маркетинга при использовании различных целей фирмы:
 - максимизация прибыли;
 - максимизация доли рынка.
2. Какие формы организации продаж в большей степени располагают покупателя доверять продавцу.
3. Приведите примеры недобросовестной рекламы.
4. Представьте концепцию товара, описав все его 4 уровня на примере следующих товаров:
 - учебник по маркетингу;
 - органайзер;
 - роликовые коньки;
 - прохладительный напиток.
5. Разработайте предложения по товарной номенклатуре

- торгово-промышленной группы «Офис-комплект»;
- магазина «Парижский шик»;
- предприятия «Альфа-строй».

Охарактеризуйте предложенную товарную номенклатуру и сформулируйте варианты её развития.

6. Разработайте, учитывая требования потребителей и торговли, концепцию упаковки для следующих товаров:

- туалетная вода для молодых девушек;
- ювелирное украшение;
- шоколадное драже;
- детский конструктор;
- набор для вышивания.

Назовите КФУ Вашей упаковки.

7. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- стиральная машина;
- принтер;
- прибор для измерения артериального давления;
- прогулочный катер;
- программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствуют предложенные вами сервисные услуги?

8. Одна из отечественных фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия решили шаг – существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно возрос.

Вопросы:

- а) определите, какой из факторов ценочувствительности покупателей «сработал». Подробно аргументируйте свой ответ;
- б) какие способы рыночной корректировки цен позволили бы повысить конкурентоспособность продукта?

9. Разработайте программу мотивации посредников в каналах распределения.

Как оценить эффективность предложенной программы?

10. Для товара на выбор опишите возможные решения при планировании рекламной кампании, касающиеся:

- определения целевой группы и целей рекламы;
- составления бюджета рекламы;
- определения рекламной стратегии;
- выбора рекламного сообщения;
- выбора средств рекламы;
- выбора каналов распространения рекламы;
- измерения эффекта рекламной кампании.

8.3.3. Примерные контрольные кейсы

Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задачи, задания, кейсы.

Кейс №1 «СПОРТМАСТЕР»: РОЖДЕНИЕ ИДЕИ. КАК ВСЁ НАЧАЛОСЬ

Иногда самые обычные беседы приятелей могут привести к интересным бизнес-проектам. Шёл 1992 год. В одном из московских спортзалов Николай Фартушняк и трое его друзей, все выпускники МФТИ, делились впечатлениями от тренировки:

«Слушайте, что за старьё это оборудование, им, видно, пользовались ещё до революции

«...причём, старик, до февральской!»

«...а может, и до Великой французской!»

Многие подобные разговоры здесь и заканчиваются – потрепались, поворчали и разошлись. А наши приятели взяли и создали оптово-закупочную фирму «Илион», получили права на эксклюзивное продвижение в России и странах СНГ тренажеров Kettler и открыли сеть розничных магазинов. Такова корпоративная легенда компании «Спортмастер». Президент Николай Фартушняк ее не отрицает, подтверждая, что трое его друзей по-прежнему работают с ним.

На вопрос, почему они выбрали именно Kettler, Николай говорит, что они следовали принципу: «Если копир, то Xerox, если тренажер, то Kettler». По подсчетам специалистов «Спортмастера», все, кто имеет хоть какое-то представление о тренажерах, в первую очередь упоминают Kettler. Но кроме тренажеров Kettler, нужны были другие товары различных марок, которые давали бы самым разным людям возможность получить удовольствие от тренировки, занятий спортом. Пару лет назад хитом сезона были ролики, продукт со своей интересной историей.

Кое-кто из наших читателей, имеющих у себя пару роликов, наверное, уже сбегал убедиться, каким типом роликовых коньков они пользуются. Ведь если вы не профессионал или завзятый роллер, а используете ролики, чтобы поддержать свою спортивную форму и активно отдохнуть, и развлечься, вы можете и не знать все тонкости их устройства. Почти наверняка у вас однополосные ролики. Двухполосными сейчас пользуются артисты цирка да совсем маленькие дети.

При выборе роликов вы решаете, купить вам Rollerblade, K2 или, например, Roces, ориентируясь на мнение друзей, имеющиеся у вас навыки катания или цену. В этом случае нужно, чтобы на полке в магазине можно было увидеть разные типы роликов разных фирм, чтобы сравнить их и выбрать подходящие. Покупателю ведь не важна конкуренция производителей, ему нужно прийти в магазин и выбрать то, что ему нравится. Руководитель компании «Спорт-Мастер» интуитивно пришел к идее многомарочной стратегии, которая широко используется в Европе (Inter-sport, Sport-2000, Decathlon). Покупатель может выбрать в магазинах «СпортМастер» марку любимой фирмы.

««Когда в августе 1998-го разразился финансовый кризис», - говорит Николай Фартушняк, - нам пришлось по-новому взглянуть на нашу работу». За несколько месяцев до кризиса компания ввела дисконтную систему, совмещенную с системой учета клиентов. После кризиса эта адресная дисконтная система стала, чуть ли не единственным рекламно-информационным каналом связи с потребителями. «Мы посадили всех сотрудников на телефон и обзванивали владельцев дисконтных карт с предложениями индивидуальных скидок». Такой прямой маркетинг сработал. В компании поняли, что нужна достоверная и постоянно обновляемая информация о потребителях и потенциальных покупателях. Нельзя полагаться на удачную догадку и свою интуицию. Выбирают ли школьники, например, те же самые марки роликов, что студенты? Для каких целей покупают спортивные тренажеры? Не сменяют ли их в будущем сезоне заядлые любители на самокаты, которые уже появились в продаже?

Вопросы:

1. Покажите на примере компании «СпортМастер» эволюцию концепций управления маркетингом?
2. Обоснуйте необходимость в современных условиях перехода к концепции социально-этичного маркетинга?

3. Как сформировать систему маркетинговой информации компании «СпортМастер»? Какие источники и методы получения информации в нее войдут? Какую информацию, необходимую для принятия маркетинговых решений, можно получить с их помощью.

4. Определите маркетинговые возможности компании «СпортМастер» на рынке, используя матрицу Ансоффа.

Кейс №2 ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ «СПОРТМАСТЕР»

Чтобы поближе познакомиться с некоторыми специфическими особенностями реальной программы маркетинга, вернемся к нашему примеру с сетью розничных магазинов «Спортмастер» и посмотрим, как они осуществляют маркетинг своих товарных линий, например, роликовых коньков. После августовского кризиса «Спортмастер» принял несколько важных маркетинговых решений:

1. Собирать и обновлять информацию о нуждах и потребностях покупателей.
2. Разработать программу маркетинга различных товарных линий, включая различные возможности оплаты покупок.

Рассмотрим особенности поведения потребителей роликовых коньков.

Потребителей роликовых коньков можно разделить на 5 сегментов: (1) дети, (2) использующие коньки для фитнеса и поддержания спортивной формы, (3) уличные роллеры, (4) спортсмены и (5) экстремалы. Каждый из этих сегментов в свою очередь делится на «начинающих», «средних» (т. е. тех, кто уже умеет кататься) и «продвинутых», искушенных в катании на роликах.

Всем им нужны роликовые коньки, но представители каждого сегмента ищут в них разные характеристики: родитель, покупающий первые ролики своему ребенку, волнуется о его безопасности, доступной цене (ведь коньки прослужат 1-2 сезона, потом ребенок просто из них вырастает). Если ребенок уже хорошо катается, на первый план выходят технологические новшества, позволяющие совершенствовать технику катания. При покупке роликов родителям понадобится совет специалиста-продавца, поэтому они скорее всего придут в фирменный магазин.

Для студента, который надевает ролики не только чтобы покататься с приятелями на специальной площадке, но, и чтобы заехать к другу, живущему неподалеку, а в небольшом городе использовать их и как транспортное средство вместо велосипеда, важны скоростные качества коньков, возможность использовать их на разных типах покрытия, прочность и управляемость. Важно также, чтобы они были ему по карману. Он узнает о разных моделях и марках роликов от друзей, из модных журналов, из информации на сайте компании в Интернете. Через Интернет он и может сделать заказ.

Взрослые любители катания на роликах видят в них не просто развлечение, а средство поддержания спортивной формы и хорошего самочувствия, как плавание или бег трусцой. Им в роликах важны управляемость, надежная тормозная система, легкий вес и компактность упаковки, позволяющая взять их с собой за город, на отдых. Для этой группы потребителей убедительна реклама товара на щитах, по телевидению, в журналах, да еще с рекомендациями известных личностей, телеведущих или кинозвезд. А покупать товар они придут в фирменный магазин. Цена будет зависеть от модели и тех дополнительных возможностей, которые в ней представлены.

Роликовые коньки могут также являться спортивным снаряжением. Тогда важны скоростные качества, особые технологические элементы, позволяющие использовать их для различного стиля катания, удобство и управляемость. Каналом сбыта будут фирменные магазины или личные продажи через спортивные общества и клубы. Реклама таких моделей размещается в специальных спортивных изданиях или распространяется в ходе личных продаж. Цены, как и на все профессиональные спортивные товары, выше, чем на любительские модели.

Любители агрессивного катания, которых мы назвали «экстремалами», выделяют на своих роликах невероятные трюки и прыжки, катаются по специальным горкам и настоящим горам. Им нужны особые коньки, приспособленные для подобного катания. Информацию о

новинках и технологических новшествах эти потребители получают из специальных изданий или во время общения с такими же заядлыми роллерами в клубах и на стадионах. Вряд ли их впечатлит рекламный щит с картинкой новой модели, а вот приход специалиста компании в клуб, чтобы показать новинки сезона, может повлиять на их решение о покупке. Тем более что стоит такая новинка будет недешево.

Выделив сегменты потребителей своих товарных линий, «Спортмастер» может подобрать те марки товаров, которые отвечают специфическим запросам данного сегмента, и продвигать их, используя различные каналы и средства продвижения.

Вопросы:

1. Провести сегментирование рынка роликовых коньков, используя
 - метод группировок;
 - построение карт сегментирования.
2. Выбрать целевые сегменты и вариант охвата рынка.
 3. Дать рекомендации по формированию комплекса маркетинга для целевых сегментов.

Кейс №4 СТОЛЕТИЕ ГОРОДА: ФУТБОЛКИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ПРАЗДНИКА

В конце июня Виктор Иванов в который уже раз проверял, как идет подготовка к Дню столетия города Н*.

Решением мэрии города Иванов был назначен главным распорядителем праздника, на который должны были собраться тысячи жителей Н* и гости из окрестных городов и деревень. В программу празднеств были включены парады и выставки, ярмарка с ларьками и лотками вдоль центральных улиц, в которых предлагался бы богатый выбор еды, напитков и сувениров. Виктор был уверен, что в юбилейный год День города пройдет так же успешно, как и в прежние годы.

Иванов как раз готовился организовать новое предприятие. Он задумал его при поддержке своих русских и американских друзей. Виктор надеялся на быстрое развитие этого предприятия, открытие которого он приурочил к Дню столетия. В перспективе Виктор планировал сделать свой бизнес круглогодичным.

В поисках бизнеса

Во время поездки в США Виктор Иванов заинтересовался производством модной одежды и возможностями для открытия нового бизнеса в этой сфере. В городе Н* стал привычным западный стиль: свитеры и футболки с англоязычными надписями, лейблами и университетскими эмблемами. В начале года разговоры с американскими друзьями пробудили в нем интерес к шелкографии - цветной печати по ткани, открывающей возможности для серийного производства в России современной одежды типа свитеров и футболок с рисунками и надписями. Иванов планировал закупать футболки в Китае, наносить на них методом шелкографии модную современную символику и затем продавать готовую продукцию в России. Хотя закон об авторском праве и запрещал использовать большинство рекламных символов (например, изображение Микки Мауса), некоторые привлекательные рекламные образы по-прежнему не были защищены авторским правом и могли использоваться без особых проблем.

Иванов посетил несколько шелкографических производств, чтобы изучить возможности использования подобной технологии в городе Н*. Поскольку шелкографическое оборудование оказалось дорогостоящим, Иванов в целях снижения риска в случае неудачи проекта решил действовать поэтапно. Он задумал протестировать рынок, чтобы со временем, когда на продукцию появится спрос, можно было бы заняться другими аспектами проекта (приобретением основного оборудования, закупкой футболок, обучением персонала). Размышляя о том, как лучше провести тестирование рынка, Иванов вспомнил о наступающем празднике. Виктор знал, что на празднике будут тысячи людей, и многие из них в этот день окажутся у ярмарочных

прилавок. А сам он, будучи распорядителем, будет иметь доступ ко всем торговым площадкам.

Подготовка к тестированию

Проработав все детали плана тестирования рынка для своих футболок, Иванов решил, что футболки будут произведены в Китае и будут изображать героев русских народных преданий и сказок. Текст на футболках будет напечатан на русском языке. Виктор был уверен, что футболки будут покупать на память о празднике, и надеялся продать с ярмарочных торговых площадок несколько сот футболок. При этом он запланировал следующие расходы:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • Шелкография (печать на футболке) | -20,0 руб |
| • Футболка | -35,0 руб |
| • Упаковка | -5,0 руб |
| • Работа по дизайну | -17500 руб |
| • Аренда места и зарплата персонала | -12500 руб |

Чтобы избежать транспортных расходов на перевозку футболок (они превысили бы расходы на печать), Иванов попросил захватить их в своем багаже знакомых туристов, возвращавшихся в Н* из поездки по Китаю.

Далее перед Ивановым встал вопрос о назначении разумной продажной цены на футболку. Заинтересованный в скорейшем сбыте футболок и увлеченный разработкой следующей стадии проекта, Виктор старался тщательно взвесить два фактора:

- он хотел получить прибыль, по возможности, максимальную,
- он хотел, чтобы горожане узнали о нем и о его бизнесе.

Иванов понимал, что прибыль будет больше при высокой цене (если, конечно, на футболки будет спрос). Но вот имидж его предприятия будет более привлекательным, если футболки будут дешевыми.

Итак, оценив рыночную ситуацию, Иванов должен представить концепцию нового товара, установить продажную цену и проинструктировать сбытовой персонал.

Вопросы и задания:

1. Влияние каких основных факторов маркетинговой среды должен был оценить Виктор Иванов, прежде чем начать бизнес?
2. На какой целевой сегмент ориентирован новый товар?
3. Представьте концепцию нового товара, используя модель Котлера.
4. Определите:
 - 4.1 сколько футболок надо будет продать Иванову, чтобы окупить издержки, если он установит цену 360 рублей за 1 футболку?
 - 4.2 какую прибыль получит Иванов, если он продаст 150 футболок по цене 360 рублей?
 - 4.3 по какой цене надо продавать футболки, чтобы при реализации 100 штук получить прибыль 20 тыс. рублей?
5. Для проведения инструктажа продавцов составьте текст презентации футболки для:
 - 5.1 18-и летней девушки
 - 5.2 30-и летней женщины
 - 5.3 дамы «за 50»
 - 5.4 мужчины.

8.3.4. Перечень примерных тем контрольных работ

1. Охарактеризуйте эволюцию маркетинга как науки.
2. Охарактеризуйте рынок продавца и рынок покупателя.
3. Чем обусловлена на Ваш взгляд смена концепций маркетинга.
4. Охарактеризуйте подходы к структуре комплекса маркетинга. Какой из них Вам кажется наиболее оптимальным.
5. Существует ли разграничение понятий «маркетинговое исследование» и «исследования рынка».
6. Охарактеризуйте количественные и качественные методы получения информации.

7. Опишите возможные варианты позиционирования бенчмаркинга в системе управления предприятием.
8. Охарактеризуйте условия формирования базовых стратегий конкуренции.
9. Охарактеризуйте условия применения маркетинговых стратегий на стадии внедрения товара.
10. Охарактеризуйте роль цены как элемента конкурентной стратегии предприятия.
11. Какое место должен занимать план маркетинга в системе производственного планирования.

8.3.5. Перечень примерных вопросов для зачета

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция менеджмента.
2. Основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка.
3. Особенности Российского и международного маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Понятие маркетинговой среды.
7. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
8. Маркетинговые исследования.
9. Анализ рыночных возможностей фирмы. Матрица Ансоффа.
10. Понятие конкурентной среды. Модель Портера.
11. Сегментирование рынка: признаки сегментирования делового и потребительского рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Модель потребительского поведения Ф. Котлера.
14. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей.
15. Особенности потребительского поведения на бизнес-рынке.
16. Особенности принятия решения о покупке на рынке B2B.
17. Концепция товара в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребностей.
18. Классификация потребительских товаров.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятие и характеристики.
20. Конкурентоспособность товара.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Разработка новых продуктов. Типы инноваций.
23. Роль цены в комплексе маркетинга. Процедура ценообразования.
24. Роль государства в системе ценообразования.
25. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
26. Прямой и интерактивный сбыт. Преимущества и недостатки.
27. Косвенный сбыт, преимущества и недостатки.
28. Классификация сбытовых каналов в зависимости от охвата рынка.
29. Традиционная и координированная сбытовая система.
30. Продвижение в комплексе маркетинга. Цели продвижения.
31. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
32. Паблик рилейшенз: сравнительная характеристика.
33. Реклама: сравнительная характеристика.
34. Стимулирование сбыта: сравнительная характеристика.
35. Персональная продажа: сравнительная характеристика.
36. Маркетинг некоммерческих организаций.
37. Маркетинг услуг.

8.3.6. Перечень примерных вопросов для экзамена

Не предусмотрено

8.3.7. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации [*список и ссылки на официально утвержденные электронные ресурсы*].

8.3.8. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля список на основе

ресурса www.feno.pf].

8.3.9. Интернет-тренажеры [список на основе ресурса www.i-exam.ru].

8.3.10.....[указать иные наименования оценочных средств, не представлен

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н.Ельцина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

| Перечень сведений о рабочей программе дисциплины | Учетные данные |
|---|---|
| Модуль Маркетинг в торговле | Код модуля... 1125054 |
| Образовательная программа..... <i>38.03.06 Торговое дело</i> | Код ОП... 38.03.06/0102 |
| Направление подготовки <i>38.03.06 Торговое дело</i> | Код направления и уровня подготовки 38.03.06 |
| Уровень подготовки Бакалавриат | |
| ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (уровень бакалавриата) | Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 12.11.2015, № 1334 |

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

| № п/п | ФИО | Ученая степень, ученое звание | Должность | Кафедра | Подпись |
|----------|---------------------------------|----------------------------------|-----------|---|---------|
| 1 | Голомидова Марина Васильевна | д. филол.н., профессор | профессор | Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга | |

Руководитель модуля

Язовских Е.В.

**Рекомендовано учебнометодическим советом
института государственного
управления и предпринимательства**

Председатель учебнометодического совета
Протокол № 8 от 13.04.2016 г

А.А. Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1.1. Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Рекламная деятельность и связи с общественностью» является частью модуля «Маркетинг в торговле» вариативной части ВУЗа учебного плана образовательной программы бакалавриата «Торговое дело» и изучается одновременно с дисциплиной «Основы маркетинга» данной дисциплины. Обучение начинается с активного включения в профессию, связанного с моделированием различных видов профессиональной деятельности и происходит через активное освоение информационной инфраструктуры различных сфер общества: экономической, политической, социальной, гражданского сектора и др. В ходе освоения дисциплины используются методы Casestudy, игровые формы, ITтехнологии, поисковые методы и проблемного обучения.

1.2. Язык реализации программы – русский.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

ОПК-5 - готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.
ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные тенденции развития мирового и отечественного рынка рекламы;
- специфику развития отечественной рекламы;
- историю происхождения связей с общественностью в мире и России;
- о месте и роли интегрированных коммуникаций на рынке деловых коммуникаций, сходстве и различиях между связями с общественностью и рекламой, маркетингом, пропагандой, журналистикой.

Уметь:

- выделять перспективные направления и проблемы развития современной рекламы;
- учитывать в практической деятельности преимущества и недостатки отдельных видов рекламы;
- использовать основные методы интегрированных коммуникаций (установление контактов с прессой, организация и проведение PRмероприятий, анализ проводимых мероприятий и др.).

Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):

- навыками сбора и анализа эмпирических данных о рынке рекламных и PRуслуг.

1.4. Объем дисциплины

| № п/ п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|--------------|--|------------------|------------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т. ч. контактная работа (час.) * | 4 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 51 | 51 | 51 | | |
| 2. | Лекции | 17 | 17 | 17 | | |
| 3. | Практические занятия | 34 | 34 | 34 | | |
| 4. | Лабораторные работы | | | | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 57 | 7,65 | 57 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | 3,4 | 0,25 | 3,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 108 | 58,90 | 108 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з. е. | 3 | | 3 | | |

Учебный план №6244 – заочная форма обучения

| № п/ п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|--------------|--|------------------|------------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т. ч. контактная работа (час.) * | 4 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 10 | 10 | 10 | | |
| 2. | Лекции | 4 | 4 | 4 | | |
| 3. | Практические занятия | 6 | 6 | 6 | | |
| 4. | Лабораторные работы | | | | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 98 | 1,5 | 98 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | 3,4 | 0,25 | 3,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 108 | 11,75 | 108 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з. е. | 3 | | 3 | | |

Учебный план №6276 – заочная форма обучения

| № п/ п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|--------------|---------------------------|------------------|------------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т. ч. контактная работа (час.) * | 7 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 12 | 10 | 12 | | |
| 2. | Лекции | 4 | 4 | 8 | | |
| 3. | Практические занятия | 8 | 4 | 8 | | |

| | | | | | | |
|----|--|-----------|-------------|-----------|--|--|
| 4. | Лабораторные работы | - | - | - | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 96 | 1,8 | 96 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | 3,4 | 0,25 | 3,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 108 | 14,05 | 108 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з. е. | 3 | | 3 | | |

Учебный план №6936 – заочная форма обучения

| № п/ п | Виды учебной работы | Объем дисциплины | | Распределение объема дисциплины по семестрам (час.) | | |
|--------------|--|------------------|------------------------------------|---|--|--|
| | | Всего часов | В т. ч. контактная работа (час.) * | 4 | | |
| 1. | Аудиторные занятия | 10 | 10 | 10 | | |
| 2. | Лекции | 4 | 4 | 4 | | |
| 3. | Практические занятия | 6 | 6 | 6 | | |
| 4. | Лабораторные работы | - | - | - | | |
| 5. | Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации | 98 | 1,5 | 98 | | |
| 6. | Промежуточная аттестация | 3,4 | 0,25 | 3,4 | | |
| 7. | Общий объем по учебному плану, час. | 108 | 11,75 | 108 | | |
| 8. | Общий объем по учебному плану, з. е. | 3 | | 3 | | |

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код раздела, темы | Раздел, тема дисциплины* | Содержание |
|-------------------|--------------------------|---|
| P1 | Основы рекламы | <p>Реклама как экономический и социокультурный феномен. Предпосылки появления рекламной деятельности. Основные подходы к определению понятия «реклама». Основные функции рекламы. Роль рекламы в обществе: экономическая, социальная, образовательная, коммуникативная, суггестивная, эстетическая. Структура рекламы.</p> <p>Типы и виды рекламы. Товарная реклама. Политическая реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама. Институциональная реклама. Корпоративная реклама.</p> <p>Основные цели, особенности создания и размещения различных видов рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Печатная реклама. Реклама в СМИ. Реклама в интернет. Кинореклама. Тара и упаковка. Реклама в местах продаж. Выставки и ярмарки.</p> <p>Процесс рекламной коммуникации. Составляющие</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Положение о службе, функциональные обязанности сотрудников. Взаимодействие службы СО с другими подразделениями организации.</p> <p>Принципы эффективной работы службы СО. Структура управления коммуникациями в организации. Выявление и характеристика общественных групп. Задачи СО службы в управлении персоналом организации (HR, внутренний PR) Взаимодействие с правительственными (лоббизм, GR) и неправительственными организациями. СО в работе с клиентами, партнерами, конкурентами, инвесторами (IR), акционерами, населением и другими группами общественности. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями.</p> <p>Разработка PR стратегии, планирование и оценка эффективности деятельности службы PR.</p> <p>Характеристика рынка услуг в области рекламы и СО в России. Понятие рынков рекламы и PR услуг. Структура и субъекты рынков рекламы и СО. Роль рейтингов в продвижении субъектов рынка рекламы и СО. Образование в сфере рекламы СО. Содержание ГОС ВПО третьего поколения в области рекламы и СО. Модели и компетенции специалистов рекламы и связей с общественностью. Специализации на рынках рекламы и СО. Профессиональные организации и персоналии рынка деловых коммуникаций России и зарубежных стран. Конкурсы в сфере деловых коммуникаций. Профессиональная пресса на рынках рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Право и этика в рекламе и СО. Этизация сферы деловых коммуникаций как научно-практическая проблема. Источники правовых и этических коллизий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Характеристика законодательства РФ в области средств массовой информации, связей с общественностью, маркетинга и рекламы.</p> <p>Саморегулирование в сфере деловых коммуникаций: характеристика международных и отечественных профессиональных кодексов этики в сфере рекламы и связей с общественностью. Правила профессионального поведения специалистов рекламы и связей с общественностью. Минимальные стандарты качества в СО.</p> <p>Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Характеристика комплекса ИМК. Место и роль рекламы и СО в системе ИМК. Этапы разработки плана ИМК: общая характеристика. Состояние и перспективы развития ИМК в России.</p> |
|--|--|---|

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. *Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины*

Учебный план №6015 – очная форма обучения

Объем модуля (зач. ед.): 7

Объем дисциплины (зач. ед.): 3

| Раздел дисциплины | | | Аудиторные занятия (час.) | | | Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------|---|---|--------|-------------------------|----------------------|---|---|------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|---|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------|---|--------------|--|-------------|--|---------|-----------------------------------|------------------|
| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | Всего аудиторной работы (час.) | | | Всего самостоятельной работы студентов (час.) | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | | | | | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | | | | | | | | | | Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.) | | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.) | | | |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | | Всего (час.) | Лекция | Практ. семинар. Занятие | Лабораторное занятие | Н/и семинар, семинарконфер, коллоквиум (магистратура) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетнографическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | Курсовая работа* | Курсовой проект* | Всего (час.) | Контрольная работа* | Колпоквиум* | Зачет | Экзамен | Интегрированный экзамен по модулю | Проект по модулю |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 1 | Основы рекламы | 54 | 25 | 8 | 17 | 29 | 23 | 8 | 15 | | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 2 | Основы связей с общественностью | 50 | 26 | 9 | 17 | 24 | 22 | 8 | 14 | | | | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | | |
| | Всего (час), без учета промежуточной аттестации: | 104 | 51 | 17 | 34 | 0 | 53 | 45 | 16 | 29 | 0 | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | | | | |
| | Всего по дисциплине (час.): | 108 | 51 | | | 57 | В т. ч. промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 0 | 0 | 0 |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Объем модуля (зач. ед.): 7
Объем дисциплины (зач. ед.): 3

| Раздел дисциплины | | | Аудиторные занятия (час.) | | | Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------|--------------------------------|--------|----------------------|---|---|---|--------|-------------------------|----------------------|---|---|------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|---|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|------------------|--|---------------------|--|-------|---------|-----------------------------------|------------------|
| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | Всего аудиторной работы (час.) | | | | Всего самостоятельной работы студентов (час.) | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | | | | | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | | | | | | | | | Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.) | | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.) | | | | |
| | | | Всего (час.) | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | | Всего (час.) | Лекция | Практ. семинар. Занятие | Лабораторное занятие | Н/и семинар, семинарконфер, коллоквиум (магистратура) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетнографическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | Курсовая работа* | Курсовой проект* | Всего (час.) | Контрольная работа* | Коллоквиум* | Зачет | Экзамен | Интегрированный экзамен по модулю | Проект по модулю |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 1 | Основы рекламы | 54 | 4 | 2 | 2 | | | 44 | 22 | 28 | | | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 2 | Основы связей с общественностью | 54 | 6 | 2 | 4 | | | 46 | 20 | 28 | | | | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | | |
| | Всего (час), без учета промежуточной аттестации: | 108 | 10 | 4 | 6 | | | 90 | 42 | 56 | | | 6 | 6 | | | | | | | | 2 | 2 | | | | | | | |
| | Всего по дисциплине (час.): | 108 | | | | | | В т. ч. промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | 0 | 0 | 0 |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Объем модуля (зач. ед.): 7
Объем дисциплины (зач. ед.): 3

| Раздел дисциплины | | | Аудиторные занятия (час.) | | | | Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------|--|---|---|--------|-------------------------|----------------------|--|---|------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|---|------------------------------|-----------------------------------|---|--|--|--------------|---------------------|-------------|-------|---------|-----------------------------------|
| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | Всего аудиторной работы (час.) | | | | Всего самостоятельной работы студентов (час.) | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | | | | | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | | | | | | | | Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.) | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.) | | | | | | |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | | | Всего (час.) | Лекция | Практ. семинар. Занятие | Лабораторное занятие | И/и семинар, семинар-конфер, конференция (по согласованию) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетно-графическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | Курсовая работа* | Курсовой проект* | Всего (час.) | Контрольная работа* | Коллоквиум* | Зачет | Экзамен | Интегрированный экзамен по модулю |
| Р 1 | Основы рекламы | 56 | 4 | 2 | 2 | | | 46 | 20 | 32 | | | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Р 2 | Основы связей с общественностью | 52 | 6 | 2 | 4 | | | 44 | 22 | 24 | | | | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | |
| | Всего (час), без учета промежуточной аттестации: | 108 | 10 | 4 | 6 | | | 90 | 42 | 56 | | | 6 | 6 | | | | | | | | | 2 | 2 | | | | | |
| | Всего по дисциплине (час.): | 108 | | | | | | В т. ч. промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | 0 | 0 | 0 | |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Учебный план №6244– заочная форма обучения

| Код раздела, темы | Наименование раздела, темы | Всего по разделу, теме (час.) | | Всего аудиторной работы (час.) | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Всего самостоятельной работы студентов (час.) | Подготовка к аудиторным занятиям (час.) | | | | | Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.) | | | | | | | | | | Подготовка к контрольным мероприятиям в текущей аттестации (колич.) | | Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.) | | Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.) | | |
|-------------------|--|-------------------------------|--------|--------------------------------|----------------------|--------|----------------------|---------------------|---|--|--------------|------------------|---------------------|-------------------------------|---|---|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|--------------|---------------------|-------------|---|---------|--|------------------|--|---|---|
| | | Всего (час.) | Лекция | Практ. семинар. Занятие | Лабораторное занятие | | | | | И/и семинар, семинар-конфер, коллоквиум (магистратура) | Всего (час.) | Домашняя работа* | Графическая работа* | Реферат, эссе, творч. работа* | Проектная работа* | Расчетная работа, разработка программного продукта* | Расчетнографическая работа* | Домашняя работа на иностр. языке* | Перевод инояз. литературы* | Курсовая работа* | Курсовой проект* | Всего (час.) | Контрольная работа* | Коллоквиум* | Зачет | Экзамен | Интегрированный экзамен по модулю | Проект по модулю | | | |
| P 1 | Основы рекламы | 54 | 6 | 2 | 4 | | | | | 4 | 2 | 2 | | | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| P 2 | Основы связей с общественностью | 54 | 6 | 2 | 4 | | | | | 4 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | |
| | Всего (час), без учета промежуточной аттестации: | 108 | 12 | 4 | 8 | | | | | 8 | 4 | 4 | | | 6 | 6 | | | | | | | | | 2 | 2 | | | | | |
| | Всего по дисциплине (час.): | 108 | | | | | | | | В т. ч. промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | 0 | 0 | 0 |

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Учебный план № 6276 – заочная форма обучения

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено.

4.2. Практические занятия

Учебный план №6015 – очная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|---|------------------------------------|
| P1 | 1 | Роль рекламы в обществе | 2 |
| P1 | 2 | Виды рекламы | 2 |
| P1 | 3 | Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации | 3 |
| P1 | 4 | Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения | 3 |
| P1 | 5 | Использование в рекламе стереотипов и образов | 3 |
| P1 | 6 | Реклама в структуре ИМК | 4 |
| P2 | 7 | Определение понятий «паблик рилейшнз» и «общественность». Функции связей с общественностью | 2 |
| P2 | 8 | Методы связей с общественностью | 3 |
| P2 | 9 | Моделирование структуры управления коммуникациями в организации | 3 |
| P2 | 10 | Личность специалиста по связям с общественностью: профессионально-творческие, морально-этические и психологические качества | 3 |
| P2 | 11 | Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью | 3 |
| P2 | 12 | Разработка плана ИМК | 3 |
| Всего: | | | 34 |

Учебный план № 6244 – заочная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|--|------------------------------------|
| P1 | 1 | Роль рекламы в обществе. Виды рекламы. Реклама в структуре ИМК | 2 |
| P2 | 2 | Определение понятий «паблик рилейшнз» и «общественность». Функции связей с общественностью | 4 |
| Всего: | | | 6 |

Учебный план №6276 – очная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|--|------------------------------------|
| P1 | 1 | Роль рекламы в обществе. Виды рекламы. Реклама в структуре ИМК | 4 |
| P2 | 2 | Определение понятий «паблик рилейшнз» и «общественность». Функции связей с общественностью | 4 |
| Всего: | | | 8 |

Учебный план № 6936 – заочная форма обучения

| Код раздела, темы | Номер занятия | Тема занятия | Время на проведение занятия (час.) |
|-------------------|---------------|--|------------------------------------|
| P1 | 1 | Роль рекламы в обществе. Виды рекламы. Реклама в структуре ИМК | 2 |
| P2 | 2 | Определение понятий «паблик рилейшнз» и «общественность». Функции связей с общественностью | 4 |
| Всего: | | | 6 |

4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

1. Deadline в системе менеджмента рекламных и PRагентств.
2. PR: опыт анализа имиджа профессии.
3. PRкампании продуктов защиты от вирусов (на примере компании «Лаборатория Касперского»).
4. Анализ PRдеятельности в ресторанном бизнесе (на конкретном примере).
5. Анализ целевой аудитории как этап разработки PRконцепции.
6. Артобъекты как инструмент территориального брендинга.
7. Аудитория СМИ. Формы и методы её изучения.
8. Бажов как бренд.
9. Благотворительность в России: социальный аспект
10. Бренд места происхождения товаров и услуг как средство продвижения территории
11. Брендинг малых городов.
12. Брендинг музея в контексте продвижения города.
13. Влияние рекламы на формирование стиля жизни.
14. Гласность и её проявление в журналистике;
15. Диалектика взаимовлияния рекламы и PR.
16. Журналистика как «четвертая власть»;
17. Из истории PR: проявления public relations в древнем мире.

18. Из истории информационных войн: практика использования рекламы и PR.
19. Интернетреклама в России: настоящее и будущее.
20. Информационные технологии взаимодействия органов власти с бизнесом.
21. Информационные технологии взаимодействия органов власти с молодежью.
22. Исследование образа PR в персональных блогах.
23. История выставочного марочного дела в России.
24. Клубная культура как инструмент продвижения
25. Конкурс журналистских материалов как инструмент формирования антикоррупционного сознания граждан.
26. Креативный турпродукт как средство продвижения территории.
27. Личность специалистов по рекламе и PR: общее и особенное.

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

Не предусмотрено.

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Не предусмотрено.

4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

Не предусмотрено.

4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено.

4.3.6. Примерный перечень тем расчетнографических работ

Не предусмотрено.

4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено.

4.4.1. Примерная тематика контрольных работ

1. Методы внешнеполитической пропаганды.
2. Методы изучения общественного мнения.
3. Мифотворчество в структуре брендкоммуникаций.
4. Мотивация выбора профессии в сфере деловых коммуникаций (реклама и связи с общественностью).
5. Нестандартные приемы в рекламе и связях с общественностью (на примере конкретных коммуникационных кампаний).
6. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиатехнологий в PRдеятельности.
7. Носители и выразители общественного мнения.
8. Образные инструменты повышения эффективности социальной рекламы.
9. Общественное мнение как состояние массового сознания.
10. Общественное мнение о рекламе и связях с общественностью в России.
11. Организация и проведение PRакций в сфере культурноразвлекательных услуг.
12. Особенности PR в шоубизнесе.
13. Особенности продвижения образовательных услуг ВУЗов.
14. Практические подходы к организации коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса, в банковской сфере, в сфере коммерческой и жилой недвижимости, к организации коммуникаций у торговых центров, для продвижения территории (на конкретных примерах).
15. Прессслужба силовой структуры. (МВД, ФСБ, ВС, МЧС, ГУ ФСИН, ФСКН и т.д.). Современная практика.
16. Принципы анализа задач специалиста по связям с общественностью и рекламе: на примере методики Эйзенхауэра.
17. Природный парк как объект геобрендинга.
18. Проблемы построения эффективной массовой коммуникации в мегаполисе.
19. Продакт плейсмент в современных медиа.
20. Продвижение кинотеатра в системе киноиндустрии.

21. Психология эффективного взаимодействия в трудовом коллективе для специалиста по связям с общественностью/по рекламе.
 22. Реклама в системе маркетинга: тенденции и содержание трансформации.
 23. Реклама в системе массовой коммуникации.
 24. Реклама и связи с общественностью как ведущие коммуникации в продвижении предприятия (на конкретных примерах).
- 4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов
Не предусмотрено.

25. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

| Код раздела, темы дисциплины | Активные методы обучения | | | | | | Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------|---------------|---|------------------------------------|-----------------------------|--|---|-------------------------|
| | Проектная работа | Кейс-анализ | Деловые игры | Проблемное обучение | Командная работа | IT-технологии | Сетевые учебные курсы | Виртуальные практикумы и тренажеры | Вебинары и видеоконференции | Асинхронные вебкаонференции и семинары | Совместная работа и разработка контента | Другие (указать, какие) |
| P1 | | * | * | * | * | * | | | | | | |
| P2 | | * | * | * | * | * | | | | | | |

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНОМЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Рекомендуемая литература

9.1.1. Основная литература

1. . Рекламная деятельность на товарном рынке Егоров В. .П М.: Лаборатория книги, 137 с. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>.
2. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров. Коноваленко В. А. М.: Юрайт, 383 с. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>.
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Горохов В.М., Гринберг Т.Э.М.: Аспект Пресс, 198с.
URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>.

9.1.2. Дополнительная литература

1. Реклама и рекламная деятельность. Аксенова К. А. М.: Приориздат 96 с.
URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>.
2. Приемы рекламы и Public Relations. Программыконсультанты: 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. Приложений. Викентьев И. Л. СПб: ТРИЗШАНС. 384 с.
URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89583/>.

9.2. Методические разработки

1. Хрестоматия «Связи с общественностью в России: законодательное регулирование, нормативные документы, практика. – (Сост. и науч. ред. С.А. Большева) – Екатеринбург: РИО КаменскУральская типография, 1998. – 494 с.

9.3. Программное обеспечение

Не используются.

9.4. Базы данных, информационносправочные и поисковые системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY <http://mybrary.ru/>
3. справочнобиблиографическая система <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>

9.5. Электронные образовательные ресурсы

[список наименований ЭОР, имеющих статус «ЭОР УрФУ», ресурсов Интернет с указанием режима доступа]

10. МАТЕРИАЛЬНОТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

1. Мультимедийные аудитории и компьютерный класс для выполнения самостоятельной (домашней) работы: Екатеринбург, ул. Чапаева, 16, ауд. №№ 108, 208, 215;
2. Ауд. № 107 компьютерный класс для выполнения самостоятельной (домашней) работы.
3. Аудитория с интерактивной доской
4. Оборудование для презентации: ноутбук с входов USB, проектор.
5. Оборудование для видеопозказа: ноутбук с USBвходом и дисководом, проектор, колонки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
к рабочей программе дисциплины

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – 0,5, в том числе, коэффициент значимости курсовых работ/проектов, если они предусмотрены – не предусмотрены.

6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

| 1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,5 | | |
|--|--|-------------------------------------|
| Текущая аттестация на лекциях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>Посещение лекций</i> | <i>4,1-17</i> | 50 |
| <i>Контрольная работа № 1</i> | <i>4,1-17</i> | 50 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,6 | | |
| Промежуточная аттестация по лекциям – зачет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,4 | | |
| 2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,5 | | |
| Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>Посещение практических /семинарских занятий</i> | <i>4,1-17</i> | 50 |
| <i>Домашняя работа № 1</i> | <i>4,1-17</i> | 50 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1,0 | | |
| Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,0 | | |

6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины

| Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина | Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре |
|--|--|
| Семестр 4 | 1 |

*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО (www.fepo.rf); Интернеттренажеры (www.iexam.ru).

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.iexam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернеттренажеры <http://training.iexam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернеттренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНООЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольнооценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

| Компоненты компетенций | Признаки уровня освоения компонентов компетенций | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| | Пороговый | Повышенный | высокий |
| Знания | Студент демонстрирует знаниезнакомство, знаниекопию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации. | Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях. | Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях. |
| Умения | Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации | Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации | Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий) |
| Личностные качества | Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу | Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, | Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, |

| | | | |
|--|--|-----------------------|---|
| | | проявляет активность. | трудолюбие, самостоятельность, творческий подход. |
|--|--|-----------------------|---|

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Примерные задания для проведения миниконтрольных в рамках учебных занятий

Вариант 1.

Подготовка рекламного радиообращения.

1. Выбрать самостоятельно предмет для подготовки рекламного обзора (издание, книжный магазин, выставка и др.)
2. Изучить выбранный предмет, определив основную рекламную идею и уникальность товарного предложения.
3. Определить и обозначить группу потенциальных потребителей.
4. Выбрать передачу для размещения сообщения, исходя из аудитории радиослушателей и финансовых возможностей.
5. Подготовить текст рекламного сообщения, определив его оптимальный и возможный объем.
6. Обозначить целесообразность и возможность использования в данном сообщении звуковых, шумовых и других элементов.
7. Привести текст радиовещания к контрольной работе.
8. Выступить с подготовленным радиосообщением в учебной аудитории.

Вариант 2.

1. Опишите понятие и основные элементы PR-обращения.
2. Опишите структуру PR-обращения.
3. Охарактеризуйте каналы распространения PR-обращения. Какие из каналов являются наиболее эффективными?
4. Какие факторы привлечения внимания к PR-обращению вы знаете?
5. Раскройте специфику принципа "перевернутого зигзага".
6. Подготовьте письменное PR-обращение для конкретной целевой аудитории по поводу проведения презентации новой торговой марки/услуги.

8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

№ 1.

1. Реклама, связи с общественностью и интегрированные маркетинговые коммуникации: общее и особенное.
2. Информационное сопровождение избирательных кампаний.

№ 2.

1. Подготовка и проведение кампании по связям с общественностью. Составление плана PR-кампании.
2. Особенности работы пресс-службы и пресс-секретаря в органах государственной власти.

№ 3.

1. Социальная коммуникация как основа управления общественными отношениями. Виды и уровни коммуникации.
2. Письменные PR-материалы: типология, назначение.

№ 4.

1. Коммуникативные модели связей с общественностью.
2. Содержание и направления государственных PR.

№ 5.

1. Социальной информация в системе управления общественными отношениями. PR-сообщение и его формы.
2. Лоббирование как средство отношения бизнес-структур с органами государственной власти и управления.

№ 6.

1. Пресс-конференции и брифинги: подготовка и проведение. Составление информационного пакета документов и материалов для журналистов.

№ 7.

1. Механизм формирования общественного мнения.
2. Отношения с журналистами: принципы, формы.

№ 8.

1. Функции деятельности в области связей с общественностью.
2. Политическая реклама в системе организации общественных отношений.

№ 9.

1. Основные направления PR-деятельности в системе управления персоналом организации и ее роль в формировании корпоративной культуры.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

№ 10.

1. Использование рекламы и средств массовой информации в программах по связям с общественностью.
2. Понятие имиджа и репутации. Управление корпоративным и личным имиджем: средства и методы.

№ 11.

1. Управление рекламой и PR в кризисных ситуациях. Информационная работа в условиях конфликта, профилактика и локализация слухов.
2. Менеджмент новостей. Конструирование информационных поводов.

№ 12.

1. Корпоративный стиль как коммуникативный элемент корпоративной культуры.
2. Социальная реклама в системе организации общественных отношений.

8.3.3. Примерные контрольные кейсы

Кейс 1

Кейс Rexona. Как аудиореклама влияет на бренд-метрики

На ресурсах Mail.Ru Group была запущена аудиореклама и по оценкам компании, рекламодатели получили возможность охватить порядка 70% пользователей рунета. Бренд Rexona совместно с Mail.Ru Group и агентством Initiative провели исследование влияния аудиорекламы на бренд-метрики

В исследовании эффективности приняли участие две группы пользователей: тестовая, участники которой слышали рекламное сообщение, и контрольная, состоящая из респондентов, которые не слышали рекламу. В каждой группе было по 384 респондента; всем участникам исследования были заданы одинаковые вопросы. Сравнив ответы тестовой и контрольной групп, аналитики смогли оценить эффективность аудиорекламы с точки зрения ее влияния на бренд-метрики.

В рамках исследования анализировались такие метрики, как запоминаемость рекламы и рекламного сообщения, ассоциация с брендом, намерение пользователей купить рекламируемый продукт (дезодорант Rexona).

«Современное диджитал пространство наравне с ТВ насыщено многочисленными рекламными сообщениями, поэтому мы регулярно ищем возможности выделиться среди других рекламодателей и максимально эффективно донести свое сообщение. Чтобы усилить поддержку акции Rexona, мы выбрали нативное присутствие в музыкальном контенте с помощью аудио рекламы. Пользователи еще не устали от этого формата, более того, низкий рекламный клаттер позволяет нам быть наиболее заметными и запоминаемыми. Мы рады тому, что подобные новые форматы демонстрируют положительные результаты по донесению сообщения и росту намерения о покупке», - комментирует Алена Маркова, старший бренд-менеджер Rexona.

Результаты

Пользователи, которые слышали аудиорекламу, запомнили ее: отвечая на вопрос о том, рекламу каких марок дезодорантов они слышали в интернете за последние 30 дней, 28% из них назвали Rexona: это на 2,2 процентных пункта больше, чем у тех, кто с рекламой не контактировал (эффект составил 9%).

Также пользователи, слышавшие рекламное сообщение, хорошо усваивают, о чем в нем говорилось. Участникам исследования было предложено на выбор несколько утверждений, среди которых были два тезиса из рекламного ролика Rexona. Первый узнали 12% тех, кто слышал рекламу, второй – 9% (против 5% и 3,3% тех, кто с рекламой не контактировал, соответственно). Эффект составил 136% в первом случае и 180% – во втором.

На следующем этапе респондентов спросили об ассоциациях с брендом Rexona. Ассоциации, которые были заложены в рекламной коммуникации и отражали ее идею чаще возникали у пользователей, которые слышали рекламное сообщение, чем у участников контрольной группы: 20% против 17,4% (эффект – 15%).

Наконец, результаты исследования показали прирост в намерении приобрести продукт после прослушивания аудиорекламы: выразивших намерение купить дезодорант Rexona в этой группе оказалось на 4% больше, чем в контрольной, с эффектом 15% (33% против 28,6%). При этом среди пользователей, контактировавших с рекламой, заметно меньше доля тех, кто точно не планирует покупать продукт, – на 6 процентных пунктов с эффектом 22% (21% против 27%).

Вопросы.

1. Какое влияние показали результаты исследования (Результаты исследования наглядно продемонстрировали положительное влияние аудиорекламы на анализируемые бренд-метрики).
2. Что позволяет сделать аудиореклама? (Аудиореклама позволяет установить качественный контакт с аудиторией и донести желаемое сообщение: пользователи, слышавшие рекламу,

хорошо запомнили, о чем шла речь в ролике, и чаще указывали ассоциации, связанные с ним).

3. Какой результат оказала рекламная коммуникация на намерение пользователей приобрести рекламный продукт? (Рекламная коммуникация в формате аудиорекламы оказала положительное влияние на намерение пользователей приобрести рекламируемый продукт. Кроме того, среди слышавших рекламу существенно сократилась доля пользователей, которые не собирались покупать продукт)

Кейс 2.

ИКЕА: СТИЛЬНАЯ МЕБЕЛЬ ДЛЯ ДОМА ПО ПРИЕМЛЕМЫМ ЦЕНАМ

Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой, стильной мебели для дома, поставляемой во многие страны мира. Компания была основана в 1943 г. ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода, где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 г., ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом (см. таблицу 1).

Таблица 1
Показатели деятельности компании ИКЕА

| Год | Число мест продажи | число стран продаж | Численность вовлекаемого персонала | оборачиваемость, млн. шведских крон |
|------|-----------------------|--------------------|---------------------------------------|--|
| 1954 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| 1964 | 2 | 2 | 250 | 79 |
| 1974 | 10 | 5 | 1500 | 61 |
| 1984 | 66 | 17 | 8300 | 6770 |
| 1990 | 86 | 27 | 16850 | 19400 |

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляюща. Исследования показали, что одна из возможных причин успеха компании заключается в том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели – это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать свою жизнь комфортнее. В случае с ИКЕА проблема заключалась в том, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни – красивые дома и высокое качество жизни – доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за ту часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (автомобили, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию

продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули.

Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, IKEA также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей IKEA размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении, как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.).

Вопросы:

1. Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели? (охарактеризуйте каждую из стадий покупочного процесса).
2. Кто оказывает влияние на решение о покупке, и кто вовлечен в этот процесс?
3. Какие факторы влияют на покупку мебели молодой женатой парой?
4. Насколько важной является цена для компании IKEA как розничного торговца мебелью для дома?
5. Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать IKEA для выработки правильной маркетинговой стратегии?
6. Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели IKEA?
7. Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании IKEA провести, для увеличения объемов продаж?

8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета

1. Многообразие определений понятий «паблик рилейшнз» и «общественность».
2. Цели и задачи связей с общественностью.
3. Объект и субъект связей с общественностью.
4. Принципы связей с общественностью.
5. Функции связей с общественностью.
6. Исторические корни связей с общественностью (зарубежный опыт).
7. Исторические корни связей с общественностью (отечественный опыт).
8. Связи с общественностью как социокультурная технология.
9. Соотношение паблик рилейшнз и рекламы.
10. Роль паблик рилейшнз в маркетинге.
11. Роль паблик рилейшнз в менеджменте.
12. Паблик рилейшнз и пропаганда.
13. Паблик рилейшнз и журналистика.
14. Паблисити и паблик рилейшнз.
15. Становление ПР как профессии, сферы деятельности и социального института.
16. Специализации в ПР.
17. Личность специалиста по связям с общественностью: профессиональнотворческие, моральноэтические и психологические качества.
18. Профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.
19. Характеристика рынка ПР услуг в России.
20. Общая характеристика методов ПР.
21. Специальные мероприятия для установления и поддержания связей с общественностью.

22. Целевые группы в связях с общественностью: принципы формирования и разновидности.
23. Связи с общественностью в коммерции.
24. Специфика связей с общественностью в промышленности.
25. Связи с парламентом и правительственными организациями (лоббизм, affairs).
26. Связи с общественностью в органах власти и местном самоуправлении.
27. Связи с общественностью в некоммерческой сфере.
28. Общественные организации в сфере деловых коммуникаций. Правовые аспекты связей с общественностью.
29. Кодексы профессионального поведения и этики в связях с общественностью.
30. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
31. Предпосылки появления рекламной деятельности.
32. Основные подходы к определению понятия «реклама».
33. Основные функции рекламы.
34. Экономическая роль рекламы в обществе.
35. Социальная роль рекламы в обществе.
36. Образовательная роль рекламы в обществе.
37. Культурная роль рекламы в обществе.
38. Эстетическая роль рекламы в обществе.
39. Политическая роль рекламы в обществе.
40. Идеологическая роль рекламы в обществе.
41. Психологическая роль рекламы в обществе.
42. Цели рекламной коммуникации.
43. Основные участники рекламной коммуникации.
44. Контролирующие учреждения рекламного процесса.
45. Обслуживающие учреждения рекламного процесса.
46. Структура рекламного агентства.
47. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации.
48. Типы потребителей.
49. Особенности товарной рекламы.
50. Особенности политической рекламы.
51. Особенности имиджевой рекламы.
52. Особенности социальной рекламы.
53. Признаки институциональной рекламы.
54. Особенности корпоративной рекламы.
55. Основные цели, особенности создания и размещения наружной рекламы.
56. Основные цели, особенности создания и размещения рекламы на транспорте.
57. Основные цели, особенности создания и размещения печатной рекламы.
58. Основные цели, особенности создания и размещения рекламы в СМИ.
59. Основные цели, особенности создания и размещения в интернет.
60. Основные цели, особенности создания и размещения кинорекламы.
61. Основные цели, особенности создания тары и упаковки.
62. Основные цели, особенности создания рекламы в местах продаж.
63. Основные цели участия в выставках и ярмарках.
64. Понятие рекламного сообщения и обращения.
65. Отличительные особенности рекламного текста.
66. Структура рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст, справочная информация.
67. Содержание рекламного обращения.
68. Форма рекламного обращения.
69. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.

70. Цвет как художественное средство рекламы.
71. Особенности цветового решения рекламного сообщения.
72. Использование в рекламе стереотипов и образов.
73. Понятие медиапланирования.
74. Понятие рекламной кампании.
75. Роль рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
76. Структура средств маркетинговой коммуникации: основные и синтетические средства.

8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена

Не предусмотрено.

8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации

Не используются.

8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля

Не используются.

8.3.8. Интернеттренажеры

Не используются.

8.3.9.....[указать иные наименования оценочных средств, не представленных в списке].