

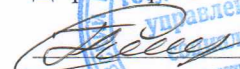
Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра философии и социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИГУ и СГН



Е.М. Бобкова

« 26 »

2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.11. Основы промоушен и маркетинга

на 2023/2024 учебный год

Направление

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Общий

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы промоушен и маркетинга» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «общий».

Составитель рабочей программы

Доцент



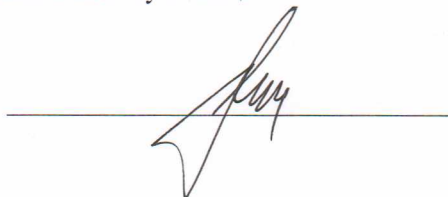
В.В. Михайлова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры философии и социальной коммуникации

« 06 » 09 2023 г. протокол № 1

Зав. кафедры философии и социальной коммуникации

«06» 09 2023 г.



Н.А. Грошовкина

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы промоушен и маркетинга» являются формирование у обучающихся представлений о маркетинге как о концепции организации предпринимательской деятельности, направленной на завоевание конкурентных позиций компанией на рынке посредством установления эффективных взаимоотношений производителя и потребителя, и приобретение ими умений и навыков применения полученных знаний на практике.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «Основы промоушен и маркетинга» являются:

- усвоить сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- показать составляющие компоненты маркетинговой деятельности в организации;
- определить виды конкуренции и методы конкурентной борьбы;
- выявить критерии сегментирования потребительского рынка;
- ознакомить с основными видами и методами маркетинговых исследований;
- характеризовать этапы жизненного цикла продукции;
- рассмотреть особенности стратегий ценообразования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Курс «Основы промоушен и маркетинга» представляет собой дисциплину части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 (Б1.В.11.) основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью обучающихся очной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенций
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Медиа коммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД опк 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД опк 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа

		коммуникационной системы ИД опк 5.3. Применяет знания о тенденциях развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических условий при формировании рекламного продукта.
<i>Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5. Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД ПК 5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ИД ПК 5.2. Принимает участие в организации и выполнении Маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД ПК 5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудовое мкость, з.е./час ах	Количество часов					Форма контрол я
		В том числе					
		Аудиторных				Самосто ятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практич еских занятий (ПЗ)	Лаборат орных занятий (ЛЗ)		
1	2 з.е./ 72 ч.	28	12	16	-	44	—
2	4 з.е./ 144 ч.	54	24	30	-	54	Экзамен
Итого	6 з.е./ 216 ч.	82	36	46	-	98	36

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции	38	6	8	-	24
2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	46	10	12	-	24
3	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга	46	10	12	-	24
4	Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке	50	10	14	-	26
Экзамен		36	-			
Итого		216	36	46	-	98

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции				
1	1	2	Понятие и сущность маркетинга	Электронный учебник
2		2	Эволюция маркетинговых концепций	Слайд-презентация
3		2	Сферы применения маркетинга	Электронный учебник
Итого по разделу часов		6 ч.		
Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга				
4	2	2	Рынок и принципы его функционирования	Слайд-презентация
5		2	Сегментирование потребительского рынка	Электронный учебник
6		2	Потребительское поведение	
Итого по разделу часов		6 ч.		
Итого		12 ч.		

2 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга</i>				
1	2	4	Маркетинговые исследования	Электронный учебник
Итого по разделу		4 ч.		

часов				
Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга				
2	3	2	Товар и его основные виды	Электронный учебник
3		2	Методика создания новых продуктов	Слайд-презентация
4		2	Товарная марка и упаковка	Слайд-презентация
5		2	Жизненный цикл товара	Электронный учебник
6		2	Конкурентноспособность товара и стратегии конкурентов	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке				
7	4	2	Методы и каналы распространения товаров	Электронный учебник
8		2	Коммуникации в маркетинге	Слайд-презентация
9		2	Личные продажи	Электронный учебник
10		2	PR и пропаганда	Электронный учебник
11		2	Продвижение товара	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
Итого		24 ч.		

Практические занятия

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно- наглядные пособия
Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции				
1	1	2	Понятие и сущность маркетинга	Электронный учебник
2		2	Эволюция маркетинговых концепций	Слайд-презентация
3		2	Цели и задачи маркетинга	Электронный учебник
4		2	Сферы применения маркетинга	Электронный учебник
Итого по разделу часов		8 ч.		
Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга				
5	2	2	Маркетинг как сфера деятельности	Слайд-презентация
6		2	Рынок и принципы его функционирования	Электронный учебник

7		2	Рыночные показатели	Электронный учебник
8		2	Сегментирование потребительского рынка	Слайд-презентация
Итого по разделу часов		8 ч.		
Итого		16 ч.		

2 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно- наглядные пособия
Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга				
1	2	2	Маркетинговые исследования	Электронный учебник
2		2	Потребительское поведение	Электронный учебник
Итого по разделу часов		4 ч.		
Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга				
2	3	2	Товар и его основные виды	Слайд-презентация
3		2	Методика создания новых продуктов	Электронный учебник
4		4	Товарная марка и упаковка	Электронный учебник
5		2	Жизненный цикл товара	Слайд-презентация
6		2	Конкурентноспособность товара и стратегии конкурентов	Электронный учебник
Итого по разделу часов		12 ч.		
Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке				
7	4	2	Методы и каналы распространения товаров	Слайд-презентация
8		2	Коммуникации в маркетинге	Электронный учебник
9		2	Рекламная деятельность	Электронный учебник
10		2	Личные продажи	Слайд-презентация
11		2	PR и пропаганда	Электронный учебник
12		4	Продвижение товара	Электронный учебник
Итого по разделу часов		14 ч.		
Итого		30 ч.		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции</i>			
Раздел 1	1	Определение маркетинга. Реферат.	8
	2	История и эволюция маркетинговой концепции. Реферат.	8
	3	Цели и задачи маркетинга. Реферат.	8
Итого по разделу часов			24 ч.
<i>Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга</i>			
Раздел 2	4	Основные элементы окружающей среды фирмы. Реферат.	8
	5	Маркетинг, как сфера деятельности фирмы. Реферат.	8
	6	Понятие рынка, его виды и принципы функционирования. Реферат.	8
Итого по разделу часов			24 ч.
<i>Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга</i>			
Раздел 3	7	Использование товарных марок и упаковок. Реферат.	8
	8	Жизненный цикл товаров. Реферат.	8
	9	Основные методы распространения товаров. Реферат.	8
Итого по разделу часов			24 ч.
<i>Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке</i>			
Раздел 4	10	Рекламная деятельность. Реферат.	8
	11	Стимулирование сбыта. Реферат.	8
	12	Личная продажа. Реферат.	10
Итого по разделу часов			26 ч.
ИТОГО			98 ч.

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)

нет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						
1	Основы маркетинга	Котлер Ф.	2020	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
2	Основы маркетинга. Практикум	Дайитбегова Д.М., Синяева И.М.	2018	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации

3	Основы маркетинга	Армстронг Г.	2019	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
4	Основы маркетинга (для бакалавров)	Умавов Ю.Д.	2019	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
5	Основы маркетинга	Секерин В.Д.	2018	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации

Дополнительная литература

1	Основы маркетинга	Морозов Ю.В.	2016	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
2	Основы маркетинга. Теория и практика	Пичурин И.И.	2016	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
3	Основы маркетинга. Практикум	Сухов В.Д.	2017	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации

Итого по дисциплине: % печатных изданий 30 : % электронных 70

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/
2	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru/
3	Библиотека менеджмента	http://www.managment.aaanet.ru/
4	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru
5	Маркетопедия	http://marketopedia.ru/tags/%D6/
6	Архивы журналов (электр. Вер.)	http://www.cfin.ru/press/
7	Журнал «Практический маркетинг»	http://www.bci-marketing.aha.ru/
8	Корпоративный менеджмент	http://www.cfin.ru/
9	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (архив)	http://www.cfin.ru/press/marketing/index.shtml

10	Консалтинговая компания (БизнесКонсалтингГрупп)	http://www.bkg.ru
----	--	---

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Лекция

1. Посещение и активная работа обучающегося на лекции. Это позволяет сформировать базовые теоретические понятия по дисциплине, овладеть общей логикой построения дисциплины, усвоить закономерности и тенденции, которые раскрываются в данной дисциплине. При этом обучающемуся рекомендуется быть достаточно внимательным на лекции, стремиться к пониманию основных положений лекции, а при определенных трудностях и вопросах, своевременно обращаться к лектору за пояснениями, уточнениями или при дискуссионности рассматриваемых вопросов, получения от лектора собственной научной точки зрения как ученого.

2. Работа над материалами лекции во внеаудиторное время. Это предполагает более глубокое рассмотрение вопросов темы с учетом того, что на лекции не возможно полно осветить все вопросы темы. Для глубокой проработки темы обучающийся должен: а) внимательно прочитать лекцию (возможно несколько раз); б) рассмотреть вопросы темы или проблемы по имеющейся учебной, учебно-методической литературе, ознакомиться с подходами по данной теме, которые существуют в современной научной литературе (посмотреть монографии, статьи в журналах, тезисы научных докладов и выступлений). Кроме того, обучающийся может при глубокой проработке темы пользоваться материалами, которые представляют эксперты, различные научные дискуссии и т.п. Изучая тему в теоретическом аспекте можно пользоваться как литературой библиотеки университета, так и использовать электронные и Интернет-ресурсы, обращаясь в другие библиотеки страны или других стран

Практическое занятие (семинар)

1. Посещение и работа обучающегося на семинаре. Это позволяет в процессе коллективного обсуждения вопросов темы глубже усвоить теоретические положения, сформировать отдельные практические умения и навыки. Тема считается освоенной, если обучающийся может ответить на самые различные, в том числе и дискуссионные вопросы темы.

2. Работа на практическом занятии. Это позволяет в процессе решения практических заданий и анализа ситуаций правильно обосновывать порядок и алгоритм выполнения заданий, четко и последовательно формулировать выводы и предложения. Работа на практическом занятии дает возможность всесторонне изучить дисциплину и подготовиться для самостоятельной работы.

3. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

4. В процессе выполнения аудиторных контрольных работ подтверждаются полученные знания, умения и навыки, которые формируют соответствующие компетенции.

Самостоятельная работа

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Она включает как более глубокое самостоятельное изучение теории, так и закрепление практических навыков и умений. Выполняя самостоятельную работу, обучающийся опирается на знания, умения и навыки, полученные в процессе аудиторной работы. Вместе с тем, самостоятельная работа требует дополнительной работы, включая рассмотрение отдельных вопросов, положений, подготовку самостоятельных докладов, рефератов, проведения личных научных исследований. Для выполнения самостоятельной работы можно использоваться всеми

доступными источниками информации, знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения других дисциплин. Кроме того, при выполнении заданий для самостоятельной работы обучающийся может консультироваться с преподавателем, что позволяет ускорить процесс обучения или придать ему больший динамизм.

Промежуточная аттестация (экзамен)

Завершающим этапом изучения дисциплины является промежуточная аттестация в виде экзамена. При этом обучающийся должен показать все те знания, умения и навыки, которые он приобрел в процессе текущей работы по изучению дисциплины. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Дисциплина считается освоенной, если в полном объеме сформированы установленные компетенции и обучающийся способен выполнять указанные в данной программе основные виды профессиональной деятельности.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория оснащена учебной мебелью, 36 посадочных мест, посадочное место преподавателя; переносным мультимедийным проектором и экраном, ноутбуком; обеспечен беспроводной доступ в интернет и учебно-наглядных пособий: портреты, постеры, таблицы, электронные презентации, звукотехнические аудиозаписи, видео – и DVD фильмы.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Во время лекционных занятий по дисциплине «Основы промоушен и маркетинга»:

- а) сложные места;
- б) факты, от которых зависит понимание главного;
- в) все новое, неизвестное;
- г) данные, которыми часто придется пользоваться и которые трудно получить из других источников.

Акцентировать внимание на том, что записывать материал надо, по возможности, кратко, но без ущерба для ясности. Главная ценность конспекта лекций не в том, что по нему удобно готовиться к зачету. Конспект особенно ценен в том случае, если в нем выражается свое отношение к материалу. Целесообразно подчеркивать те места, на которые следует обратить внимание при каждом чтении.

Во время подготовки к *практическим занятиям* следует обратиться к сформулированным к каждому разделу / теме соответствующим вопросам и заданиям. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно. Для эффективной подготовки необходимо иметь методическое руководство к практическому занятию. В предлагаемых планах проведения занятий задания для самостоятельной работы выступают в качестве домашнего задания, обязательного для выполнения.

Важнейшей стороной любой формы практических занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение.

Обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого обучающегося группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы.

Обязательным условием является выполнение всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечаются лучшие обучающиеся по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход, полнота и т. д. Это позволяет повысить мотивацию и внести элемент соревновательности, побуждающий активнее заниматься внеаудиторной работой по дисциплине **«Основы промоушен и маркетинга»**.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс: I Группа: ИГ23ДР62РО Семестр: 1,2

Преподаватель – лектор: Михайлова В.В.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Михайлова В.В.

Кафедра философии и социальной коммуникации

Кредитно-модульная система в ИГУП и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Основы промоушен и маркетинга»** разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью** и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки **общий**.