

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович Частное образовательное учреждение высшего образования

Должность: Ректор

«Институт правоведения и предпринимательства»

Дата подписания: 14.10.2021 12:41:48

Уникальный программный ключ:

801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление бизнесом

Форма обучения очная

2021 г.

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Управление маркетинговой и рекламной деятельностью в организации». Преподавание и изучение учебной дисциплины направлены на теоретическую и практическую подготовку студентов в овладении практическими навыками, обеспечивающими эффективное управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации; разработки маркетинговых стратегий и программ, ценообразования и использования основных элементов маркетинга в практической деятельности, организации рекламной деятельности.

Изучение учебной дисциплины студентами будет способствовать становлению их профессиональной подготовки и качеств, способности и готовности, прежде всего, к приобретению обучающимися практических навыков в сфере маркетинговой и рекламной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- исследование сущности и содержания маркетинговой деятельности организации;
- изучение основ управления маркетинговой деятельности организации;
- анализ содержания рекламной деятельности организации;
- освоение основ управления рекламной деятельностью в организации.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительные дисциплины:

- Деловые межкультурные коммуникации
- Культура и межкультурное взаимодействие
- Маркетинговые исследования в управлении
- Методы принятия управленческих решений
- Современные тренды в экономике и управлении
- Анализ и оценка эффективности управления ресурсами организации
- Маркетинг-менеджмент
- Управление деловыми коммуникациями
- Управление корпоративным брэндом

Параллельно изучаются:

- Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации
- Современные технологии организации и управления бизнесом
- Современный цифровой бизнес

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

- Анализ и управление интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью компании
- Стратегический маркетинг
- Управление рисками в деятельности организации

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий в формате круглых столов, решения задач, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- *Способен выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации (ПК-3)*

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации (ПК-3)	Знать:	
	принципы выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при планировании маркетинговой деятельности	ПК-3-31
	методы выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при осуществлении управления маркетинговой деятельностью организации	ПК-3-32
	способы выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при формировании рекламной деятельности	ПК-3-33
	технологии выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при осуществлении управления рекламной деятельности	ПК-3-34
	Уметь:	
	выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при планировании маркетинговой деятельности организации	ПК-3-У1
	выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при осуществлении управления маркетинговой деятельностью организации	ПК-3-У2
	выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при формировании рекламной деятельности	ПК-3-У3

	выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при осуществлении управления рекламной деятельностью	ПК-3-У4
	Владеть:	
	навыками выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при планировании маркетинговой деятельности	ПК-3-В1
	методами выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при осуществлении управления маркетинговой деятельностью организации	ПК-3-В2
	способами выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при формировании рекламной деятельности	ПК-3-В3
	технологии выявления, анализа и оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации при осуществлении управления рекламной деятельностью	ПК-3-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	3	2	72	30	16	12	1,7	0,3		42	Зачет

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения**

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности									
1.	Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности	16	8	4	4			8	ПК-3-31, ПК-3-У1, ПК-3-В1
Основы управления маркетинговой деятельностью в организации									
2.	Основы управления маркетинговой деятельностью в организации	16	8	4	4			8	ПК-3-32, ПК-3-У2, ПК-3-В2
Содержание рекламной деятельности									

3.	Содержание рекламной деятельности	14	6	4	2			8	ПК-3-33, ПК-3-У3, ПК-3-В3
Основы управления рекламной деятельностью в организации									
4.	Основы управления рекламной деятельностью в организации	14	6	4	2			8	ПК-3-34, ПК-3-У4, ПК-3-В4
Промежуточный контроль (зачёт)									
5.	Промежуточный контроль (зачёт)	12	2				1,7	0,3	10

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности.

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, рынок, маркетинг. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, реализация маркетинговой концепции Сферы распространения маркетинга: сфера предпринимательства, на международной арене, в сфере некоммерческой деятельности. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.

Тема 2. Основы управления маркетинговой деятельностью в организации.

Анализ рыночных возможностей. Анализ внешней среды - непосредственного внешнего окружения: потребителей, рыночных посредников, конкурентов и поставщиков. Анализ внешней среды: анализ финансов, производства, оборудования, кадров. Направления анализа потенциала фирмы: производства, распределения и сбыта продукции, организационной структуры и менеджмента, маркетинга, финансов. Выявление перспективных рынков сбыта. Определение целевой аудитории. Оценка потенциала покупательской способности выбранного сегмента. Разработка стратегии выхода на рынок. Разработка мероприятий по стимулированию и расширению текущих потребителей. Разработка комплекса маркетинга. Товарная политика организации. Инновации. Товарные марки и товарный ассортимент. Упаковка. Жизненный цикл продукта. Рыночное позиционирование товара. Ценовая политика предприятия. Дистрибуционная политика (распределение товара). Разработка коммуникационной политики предприятия. Реализация маркетинговой концепции. Создание системы планирования и контроля. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.

Тема 3. Содержание рекламной деятельности.

Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы. Элементы процесса рекламной коммуникации. Различные определения рекламы. Неличностный, однонаправленный характер рекламной информации. Типы и виды рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях. Сфера рекламной деятельности. Изучение потребителей товаров и услуг. Исследование рынка, который предстоит освоить. Стратегическое планирование рекламной деятельности. Разработка бюджета и планов использования средств рекламы. Тактические решения по смете расходов при выборе средств рекламы. Разработка графиков публикаций и трансляций объявлений.

Производство рекламы. Исследование эффективности рекламы.

Тема 4. Основы управления рекламной деятельностью в организации.

Содержание процесса организации рекламной деятельности в СМИ. Функции отделов рекламы в СМИ. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ. Рекламные стратегии. Понятие рекламной кампании. Организация рекламных кампаний на различных этапах деятельности предприятия. Составление медиаплана. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламных кампаний. Работа рекламных агентств. Творческие и медийные рекламные агентства. Рост и трансформация рекламного бизнеса. Структура рекламного агентства. Взаимоотношения рекламного агентства с заказчиками.

Тема 5. Промежуточный контроль (зачет).

1 Сущность маркетинга и его ключевые категории 2 Управление маркетинговой деятельностью в рамках основных маркетинговых концепций 3. Основные функции маркетинговой деятельности 4. Маркетинговая деятельность по формированию комплекса маркетинга (маркетинга-микс) 5. Управление элементами микросреды маркетинга 6. Основные факторы макросреды маркетинга 7. Сущность управления маркетингом 8. Управление сегментацией потребительского рынка 9. Критерии выбора эффективного сегмента рынка 10. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка. 11. Этапы и уровни целевого маркетинга 12. Маркетинговая деятельность в рыночных нишах 13. Управление товарной политикой организации 14. Стратегия инновации товара в рамках товарной политики 15. Управление качеством и конкурентоспособностью товара 16. Управление товарным ассортиментом 17. Маркетинговая деятельность на разных стадиях жизненного цикла товара 18. Управление сервисной деятельностью организации 19. Управление ценовой политикой организации 20. Ценовые стратегии и методы ценообразования 21. Этапы планирования маркетинговой коммуникации 22. Реклама как сфера профессиональной деятельности 23. Управление процессом рекламной коммуникации 24. Выбор средств распространения рекламы 25. Управление брендом как рекламная стратегия 26. Организация мерчандайзинга в розничной торговле 27. Разработка и реализация творческих рекламных стратегий 28. Этапы разработки рекламных объявлений 29. Разработка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления 30. Планирование и организация рекламных исследований 31. Анализ потребителей 32. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке 33. Исследование объекта рекламы 34. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний 35. Разработка и содержание брифа рекламной кампании 36. Сроки, сезонность и география проведения рекламных кампаний 37. Формирование и реализация медиастратегии 38. Анализ и выбор медианосителей на этапе стратегического планирования 39. Контроль хода реализации рекламной кампании 40. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании

Планы семинарских занятий

Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности. Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Маркетинг как организационная функция. 2. Маркетинговая деятельность в рамках концепции совершенствования производства 3. Маркетинговая деятельность в рамках концепции совершенствования товара 4. Маркетинговая деятельность в рамках концепции интенсификации коммерческих усилий. 5. Маркетинговая деятельность в рамках концепции чистого и социально-этичного маркетинга. 6. Сущность и этапы маркетинговой деятельности. 7. Маркетинговая деятельность в сфере предпринимательства и в некоммерческой сфере. 8. Место комплекс маркетинга в маркетинговой деятельности организации
 Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Разработайте этапы маркетинговой деятельности предприятия на ближайшую перспективу. Выработайте совокупное групповое решение и представьте результаты. 3. Подготовить графическую модель комплекса маркетинга с комментариями и характеристикой основных элементов.

Тема 2. Основы управления маркетинговой деятельностью в организации. Основы управления маркетинговой деятельностью в организации.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Анализ непосредственного окружения организации. 2. Анализ внутренней среды организации. 3. Выявление маркетинговых возможностей организации. 4. Содержание маркетинговой деятельности по сегментированию рынка. 5. Маркетинговая деятельность по выявлению перспективного сегмента рынка. 6. Разработка товарной политики организации. 7. Маркетинговая деятельность на разных стадиях жизненного цикла продукта. 8. Выработка и реализация коммуникационной политики предприятия. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и т.д.) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены – 5 штук 3. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): проанализируйте товарную политику предприятия с точки зрения гармоничности ассортимента на примере крупной компании (группа выбирает компанию самостоятельно). Разработайте мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции компании, представьте результаты

Тема 3. Содержание рекламной деятельности. Содержание рекламной деятельности .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Реклама как инструмент влияния на поведение потребителей

2. Формирование рекламных коммуникаций в коммерческих организациях 3. Место рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях организации 4. Правовое регулирование рекламной деятельности 5. Рекламные исследования – как основа эффективной рекламной деятельности 6. Стратегическое и тактическое планирование рекламной деятельности. 7. Выбор средств размещения рекламных сообщений 8. Разработка графиков публикаций и трансляций рекламных сообщений

Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма. 3. Групповое задание (выполняются группами по 2-3 человека): сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

Тема 4. Основы управления рекламной деятельностью в организации. Основы управления рекламной деятельностью в организации.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Организации рекламной деятельности в СМИ 2. Организация рекламной деятельности в печати. 3. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. 4. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ. 5. Структура и функции отдела рекламы в СМИ 6. Организация рекламных кампаний на различных этапах деятельности предприятия. 7. Планирование рекламного бюджета. 8. Деятельность полносервисных и специализированных рекламных агентств

Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Опишите последовательность действий при организации рекламной кампании в печати, на радио, телевидении, в электронных СМИ (на выбор обучающихся). Результаты представьте на обсуждение учебной группы. 3. Разработайте образцы агентских договоров с рекламодателем на оказание рекламных услуг: на размещение наружной рекламы, об изготовлении рекламного носителя, об установке (присоединении) и эксплуатации рекламной конструкции (на выбор обучающихся).

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Агентство рекламное - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

Ассортимент товаров – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

БРИФ - краткое техническое задание, поставленное клиентом в начале рекламной кампании перед рекламным агентством. Должно быть использовано креаторами, эккаунт-менеджерами, медиапланерами для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований,

разработки рекламных материалов и т. д.

Внешняя среда предприятия – это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т. п.

Внутренняя среда предприятия – это, собственно говоря, само предприятие.

Жизненный цикл товара – это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Комплекс маркетинга – это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Маркетинговая деятельность – 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и в Международный маркетинг – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д.

Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от известного имени.

Рекламная концепция - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику

Товарный знак - специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т. П.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца товарного знака среди всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Ярмарка - экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства. Ярмарка действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
---	-------------------------	---------

1	ПК-3-31	1. Опишите социально-экономическую сущность маркетинга 2. Раскройте содержание маркетинговой деятельности в рамках основных маркетинговых концепций
2	ПК-3-31	3. Перечислите и опишите этапы маркетинговой деятельности и их содержание 4. Опишите маркетинговую деятельность по формированию комплекса маркетинга
3	ПК-3-32	1. Раскройте процесс анализа среды организации для выявления рыночных возможностей 2. Опишите целевую аудиторию организации и способы её выявления
4	ПК-3-32	3. Опишите процесс управления товарной политикой фирмы 4. Опишите процесс формирования ценовой политики
5	ПК-3-33	1. Опишите процесс рекламной коммуникации и охарактеризуйте его элементы 2. Раскройте место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
6	ПК-3-33	3. Опишите сферу рекламной деятельности 4. раскройте сущность стратегического и тактического планирования рекламной деятельности
7	ПК-3-34	1. Раскройте и опишите этапы организации рекламной деятельности в СМИ 2. Опишите рекламные стратегии и раскройте принципы их формирования
8	ПК-3-34	3. Перечислите и опишите методы формирования рекламного бюджета организации 4. Раскройте сущность оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-3-У1	Выполните задание 1 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Сущность и направления маркетинговой деятельности 2. Определение и анализ рыночных возможностей фирмы 3. Комплекс маркетинга и принципы его формирования
10	ПК-3-У1	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере (в здравоохранении, образовании, культуре) с конкретными примерами. 2. Приведите примеры практического применения маркетинга трёх направлений философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация». Опишите способы организации маркетинга в этих направлениях.
11	ПК-3-У2	Выполните задание 2 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Анализ маркетингового потенциала организации 2. Разработка стратегии выхода на рынок 3. Сущность товарной политики фирмы
12	ПК-3-У2	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Формирование ценовой политики предприятия 2. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.

13	ПК-3-У3	Выполните задание 3 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Развитие рекламной деятельности в России. 2. Технология мерчандайзинга, как средства рекламирования товаров и её коммуникационная эффективность
14	ПК-3-У3	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Схема создания эффективной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Методы определения бюджета рекламной кампании
15	ПК-3-У4	Выполните задание 4 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний. 2. Стратегический этап планирования рекламных кампаний 3. Тактическая часть медиапланирования
16	ПК-3-У4	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Анализ показателей планирования рекламы на различных медианосителях 2. Разработка и содержание брифа рекламной кампании

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-3-В1	Выполните задание 5 Задача 1 На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?
18	ПК-3-В1	Задача 2 Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.
19	ПК-3-В2	Выполните задание 6 Задача 3 В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?
20	ПК-3-В2	Задача 4 В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

21	ПК-3-В3	Выполните задание 7 Задача 5 До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра. Сколько видов напитка «Кока-Коль» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?
22	ПК-3-В3	Задача 6 Рассмотрев представленный иллюстрационный образец рекламного сообщения (на выбор обучающихся), объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие? Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?
23	ПК-3-В4	Выполните задание 8 Задача 7 10. Во время рекламной кампании были размещены ролики: • 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7; • 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9; • 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?
24	ПК-3-В4	Задача 8 Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-31	Письменный опрос на занятии 1
2	ПК-3-31	1. Социально-экономическая сущность маркетинга 2. Организация маркетинговой деятельности в рамках основных маркетинговых концепций 3. Этапы маркетинговой деятельности и их содержание 4. Формирование комплекса маркетинга
3	ПК-3-32	Письменный опрос на занятии 2
4	ПК-3-32	1. Анализ среды организации для выявления рыночных возможностей 2. Целевая аудитория организации и способы её выявления 3. Управление товарной политикой фирмы 4. Управление ценовой политикой
5	ПК-3-33	Письменный опрос на занятии 3

6	ПК-3-33	1. Процесс рекламной коммуникации и его элементы 2. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Сфера рекламной деятельности 4. Стратегическое и тактическое планирование рекламной деятельности
7	ПК-3-34	Письменный опрос на занятии 4
8	ПК-3-34	1. Организации рекламной деятельности в СМИ 2. Рекламные стратегии и принципы их формирования 3. Методы формирования рекламного бюджета организации 4. Оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний.
9	ПК-3-У1	Выполните задание 1 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Сущность и направления маркетинговой деятельности 2. Определение и анализ рыночных возможностей фирмы 3. Комплекс маркетинга и принципы его формирования
10	ПК-3-У1	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере (в здравоохранении, образовании, культуре) с конкретными примерами. 2. Приведите примеры практического применения маркетинга трёх направлений философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация». Опишите способы организации маркетинга в этих направлениях.
11	ПК-3-У2	Выполните задание 2 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Анализ маркетингового потенциала организации 2. Разработка стратегии выхода на рынок 3. Сущность товарной политики фирмы
12	ПК-3-У2	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Формирование ценовой политики предприятия 2. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.
13	ПК-3-У3	Выполните задание 3 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Развитие рекламной деятельности в России. 2. Технология мерчандайзинга, как средства рекламирования товаров и её коммуникационная эффективность
14	ПК-3-У3	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Схема создания эффективной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Методы определения бюджета рекламной кампании
15	ПК-3-У4	Выполните задание 4 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний. 2. Стратегический этап планирования рекламных кампаний 3. Tактическая часть медиапланирования

16	ПК-3-У4	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Анализ показателей планирования рекламы на различных медианосителях 2. Разработка и содержание брифа рекламной кампании
17	ПК-3-В1	Выполните задание 5 Задача 1 На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?
18	ПК-3-В1	Задача 2 Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.
19	ПК-3-В2	Выполните задание 6 Задача 3 В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?
20	ПК-3-В2	Задача 4 В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?
21	ПК-3-В3	Выполните задание 7 Задача 5 До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра. Сколько видов напитка «Кока-Коль» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?
22	ПК-3-В3	Задача 6 Рассмотрев представленный иллюстрационный образец рекламного сообщения (на выбор обучающихся), объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие? Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?
23	ПК-3-В4	Выполните задание 8 Задача 7 10. Во время рекламной кампании были размещены ролики: • 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7; • 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9; • 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?

24	ПК-3-В4	Задача 8 Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?
----	---------	--

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-31	Вопросы к зачёту 1-10
2	ПК-3-31	1 Сущность маркетинга и его ключевые категории 2 Управление маркетинговой деятельностью в рамках основных маркетинговых концепций 3. Основные функции маркетинговой деятельности 4. Маркетинговая деятельность по формированию комплекса маркетинга (маркетинга-микс) 5. Управление элементами микросреды маркетинга 6. Основные факторы макросреды маркетинга 7. Сущность управления маркетингом 8. Управление сегментацией потребительского рынка 9. Критерии выбора эффективного сегмента рынка 10. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.
3	ПК-3-32	Вопросы к зачёту 11-20
4	ПК-3-32	11. Этапы и уровни целевого маркетинга 12. Маркетинговая деятельность в рыночных нишах 13. Управление товарной политикой организации 14. Стратегия инновации товара в рамках товарной политики 15. Управление качеством и конкурентоспособностью товара 16. Управление товарным ассортиментом 17. Маркетинговая деятельность на разных стадиях жизненного цикла товара 18. Управление сервисной деятельностью организации 19. Управление ценовой политикой организации 20. Ценовые стратегии и методы ценообразования
5	ПК-3-33	Вопросы к зачёту 21-30
6	ПК-3-33	21. Этапы планирования маркетинговой коммуникации 22. Реклама как сфера профессиональной деятельности 23. Управление процессом рекламной коммуникации 24. Выбор средств распространения рекламы 25. Управление брендом как рекламная стратегия 26. Организация мерчандайзинга в розничной торговле 27. Разработка и реализация творческих рекламных стратегий 28. Этапы разработки рекламных объявлений 29. Разработка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления 30. Планирование и организация рекламных исследований
7	ПК-3-34	Вопросы к зачёту 31-40

8	ПК-3-34	31. Анализ потребителей 32. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке 33. Исследование объекта рекламы 34. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний 35. Разработка и содержание брифа рекламной кампании 36. Сроки, сезонность и география проведения рекламных кампаний 37. Формирование и реализация медиастратегии 38. Анализ и выбор медианосителей на этапе стратегического планирования 39. Контроль хода реализации рекламной кампании 40. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании
---	---------	---

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	Выполните задание 1 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Сущность и направления маркетинговой деятельности 2. Определение и анализ рыночных возможностей фирмы 3. Комплекс маркетинга и принципы его формирования
2	ПК-3-У1	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере (в здравоохранении, образовании, культуре) с конкретными примерами. 2. Приведите примеры практического применения маркетинга трёх направлений философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация». Опишите способы организации маркетинга в этих направлениях.
3	ПК-3-У2	Выполните задание 2 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Анализ маркетингового потенциала организации 2. Разработка стратегии выхода на рынок 3. Сущность товарной политики фирмы
4	ПК-3-У2	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Формирование ценовой политики предприятия 2. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.
5	ПК-3-У3	Выполните задание 3 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Развитие рекламной деятельности в России. 2. Технология мерчандайзинга, как средства рекламирования товаров и её коммуникационная эффективность
6	ПК-3-У3	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Схема создания эффективной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Методы определения бюджета рекламной кампании

7	ПК-3-У4	Выполните задание 4 Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний. 2. Стратегический этап планирования рекламных кампаний 3. Тактическая часть медиапланирования
8	ПК-3-У4	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Анализ показателей планирования рекламы на различных медианосителях 2. Разработка и содержание брифа рекламной кампании

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	Выполните задание 5 Задача 1 На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?
2	ПК-3-В1	Задача 2 Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.
3	ПК-3-В2	Выполните задание 6 Задача 3 В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?
4	ПК-3-В2	Задача 4 В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?
5	ПК-3-В3	Выполните задание 7 Задача 5 До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра. Сколько видов напитка «Кока-Коль» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?
6	ПК-3-В3	Задача 6 Рассмотрев представленный иллюстрационный образец рекламного сообщения (на выбор обучающихся), объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие? Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

7	ПК-3-В4	Выполните задание 8 Задача 7 10. Во время рекламной кампании были размещены ролики: • 1-й канал - рейтинг 12%, выходов 7; • 2-й канал - рейтинг 7%, выходов 9; • 3-й канал - рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании - 30%. Какова частота кампании?
8	ПК-3-В4	Задача 8 Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.); электронную библиотечную систему IPRBooks; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<http://www.marketolog.ru/> Официальный сайт журнала Маркетолог

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

<http://www.marketingnews.ru/> Новости маркетинга

И. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий используются лекционные аудитории, оборудованные экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория с компьютером, проектором либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.