|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации | | | | |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение | | | | |
| высшего образования | | | | |
| «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина | | | | |
| (Технологии. Дизайн. Искусство)» | | | | |
|  | | | | |
| |  |  | | --- | --- | | Институт | социальной инженерии | | Кафедра | социологии и рекламных коммуникаций | | | | | |
|  | | | | |
|  |  | | | |
|  | | | |
|  | |  | |
|  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Маркетинг** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 42.03.02 | Журналистика |
| Профиль | Периодические издания и мультимедийная журналистика  Ведение телевизионных программ | |
| Срок освоения образовательной программы  по очной форме обучения | 4 года | |
| по очно-заочной форме обучения | 5 лет | |
| Форма обучения | Очная, очно-заочная | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрена и одобрена на заседании кафедры № 11 от 30.06.2021 г. | | | | |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: | | | | |
|  |  |  | |
|  |  |  | |
|  | |  |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается в шестом семестре на очной форме обучения, в восьмом семестре – на очно-заочной форме обучения.
      2. Курсовая работа –не предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации:

зачет.

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части.

* + - 1. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:
* Философия медиа;
* Основы теории коммуникации;
* Психология карьеры;
* Социальные сети;
* Организация работы редакции.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

* Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ;
* Основы визуальной коммуникации;
* Профессионально-творческий практикум;
* Производственная практика. Профессионально-творческая практика.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Маркетинг» направлена на получение обучающимися базовых знаний в области маркетинга, теории и практики маркетинговых исследований, подготовка к работе в условиях реального маркетинга на примере деятельности редакций средств массовой информации.

*Задачи дисциплины:*

1) Сформировать у обучаемых современное маркетинговое мировоззрение для будущей профессиональной деятельности; дать ориентиры для применения теории маркетинга к реалиям российского медиарынка.

2) Дополнить и углубить знания об основных положениях теории маркетинга: понятии, функциях и технике осуществления; показать роль, место и тенденции развития маркетинга в рыночной экономике.

3) Ознакомить с приёмами и методами прикладного маркетинга, как одного из важнейших инструментов для редакций СМИ и других предприятий в сфере медиа.

4) Исходя из специфики курса, более детально ознакомить с методами сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований.

5) Способствовать приобретению студентами навыков самостоятельной работы со справочной, научной литературой, статистическими и другими источниками информации (периодическая печать); научить расчетам оценочных показателей, наиболее существенных в маркетинге.

## Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ИД-ОПК-5.1. Знание совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и  региональном уровнях | По результатам освоения дисциплины студент должен:   * *Знать:* * основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики редакции СМИ; * основы построения, расчета, анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; * содержание маркетинговой концепции управления и методы маркетинговых исследований; * теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества редакции СМИ; * основы комплекса маркетинга.   *Уметь:*   * выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; * анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду редакции СМИ, выявлять ее ключевых элементы и оценивать их влияние на СМИ; * осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; * использовать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований; осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности.   *Владеть:*   * понятийным аппаратом в области маркетинга; * основными технологиями маркетинга; * навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач; * технологиями брендинга и ребрендинга; * методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, контроль); * методами разработки и реализации маркетинговых программ. |
| ИД-ОПК-5.2. Осуществление свох профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы |
| ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ИД-ОПК-6.1. Знание основных принципов, методов и свойств информационных технологий и использование их для решения задач |
| ИД-ОПК-6.2. Эксплуатация современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта |
| ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ИД-ОПК-7.1. Знание принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствия профессиональной деятельности |
| ИД-ОПК-7.2. Осуществление поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения – | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |
| по очно-заочной форме обучения – | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий: (очная форма обучения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | | | | | | | | | |
| **Объем дисциплины по семестрам** | **форма промежуточной аттестации** | **всего, час** | **Контактная работа, час** | | | | **Самостоятельная работа обучающегося, час** | | |
| **лекции, час** | **практические занятия, час** | **лабораторные занятия, час** | **практическая подготовка, час** | **курсовая работа/**  **курсовой проект** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 6 семестр | зачет | 108 | 15 | 30 |  |  |  | 63 |  |
| Всего: |  | 108 | 15 | 30 |  |  |  | 63 |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий: (очно-заочная форма обучения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | | | | | | | | | |
| **Объем дисциплины по семестрам** | **форма промежуточной аттестации** | **всего, час** | **Контактная работа, час** | | | | **Самостоятельная работа обучающегося, час** | | |
| **лекции, час** | **практические занятия, час** | **лабораторные занятия, час** | **практическая подготовка, час** | **курсовая работа/**  **курсовой проект** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 8 семестр | зачет | 108 | 15 | 30 |  |  |  | 63 |  |
| Всего: |  | 108 | 15 | 30 |  |  |  | 63 |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:**  **код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;**  **форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | | | | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося;**  **формы промежуточного контроля успеваемости** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** | | | |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | **Лабораторные работы, час** | **Практическая подготовка, час** |
|  | **Шестой семестр** | | | | | | |
| ОПК-5:  ИД-ОПК-5.1.  ИД-ОПК-5.2.  ОПК-6:  ИД-ОПК-6.1.  ИД-ОПК-6.2.  ОПК-7:  ИД-ОПК-7.1.  ИД-ОПК-7.2. | **Раздел I. Сущность, принципы и функции маркетинга** | | | | | |  |
| Тема 1.1  Основные понятия в маркетинге | 1 | 2 |  |  | 3 |  |
| Тема 1.2  Цели, задачи и функции маркетинга | 2 | 2 |  |  | 4 |  |
| Тема 1.3  Этапы развития маркетинга | 2 | 6 |  |  | 18 | Доклад с презентацией |
| Тема 1.4.  Концепции и классификация маркетинга | 2 | 2 |  |  | 4 |  |
| **Раздел II. Маркетинговые исследования и стратегия маркетинговой деятельности** | | | | | |  |
| Тема 2.1  Характеристика маркетингового исследования | 2 | 4 |  |  | 4 |  |
| Тема 2.2  Методы анализа маркетинговой информации | 2 | 6 |  |  | 18 | Индивидуальное задание |
| Тема 2.3  Стратегии и планирование маркетинга | 2 | 4 |  |  | 6 |  |
| Тема 2.4  Организация и контроль маркетинга | 2 | 4 |  |  | 6 |  |
| Зачет |  |  |  |  |  | По билетам |
|  | **ИТОГО за шестой семестр** | **15** | **30** |  |  | **63** |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:**  **код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;**  **форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | | | | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося;**  **формы промежуточного контроля успеваемости** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** | | | |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | **Лабораторные работы, час** | **Практическая подготовка, час** |
|  | **Восьмой семестр** | | | | | | |
| ОПК-5:  ИД-ОПК-5.1.  ИД-ОПК-5.2.  ОПК-6:  ИД-ОПК-6.1.  ИД-ОПК-6.2.  ОПК-7:  ИД-ОПК-7.1.  ИД-ОПК-7.2. | **Раздел I. Сущность, принципы и функции маркетинга** | | | | | |  |
| Тема 1.1  Основные понятия в маркетинге | 1 | 2 |  |  | 3 |  |
| Тема 1.2  Цели, задачи и функции маркетинга | 2 | 2 |  |  | 4 |  |
| Тема 1.3  Этапы развития маркетинга | 2 | 6 |  |  | 18 | Доклад с презентацией |
| Тема 1.4.  Концепции и классификация маркетинга | 2 | 2 |  |  | 4 |  |
| **Раздел II. Маркетинговые исследования и стратегия маркетинговой деятельности** | | | | | |  |
| Тема 2.1  Характеристика маркетингового исследования | 2 | 4 |  |  | 4 |  |
| Тема 2.2  Методы анализа маркетинговой информации | 2 | 6 |  |  | 18 | Индивидуальное задание |
| Тема 2.3  Стратегии и планирование маркетинга | 2 | 4 |  |  | 6 |  |
| Тема 2.4  Организация и контроль маркетинга | 2 | 4 |  |  | 6 |  |
| Зачет |  |  |  |  |  | По билетам |
|  | **ИТОГО за восьмой семестр** | **15** | **30** |  |  | **63** |  |

## Содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I. Сущность, принципы и функции маркетинга** | | |
| Тема 1.1 | Основные понятия в маркетинге | Подходы к определению понятия «маркетинг». Концепция маркетинга: потребность, нужда, желание, спрос, продукт, обмен, сделка. Признаки сделки. Условия сделки. Формы сделки. Собственность, отчуждение, субъекты собственности. Потребности человека по А. Маслоу. Рынок. Составляющие хозяйственного механизма. |
| Тема 1.2 | Цели, задачи и функции маркетинга | Основная цель маркетинга. Социальная цель. Основные задачи маркетинга. Функции маркетинга: конъюнктура рынка, прогноз спроса и предложения, рыночные возможности, сегментация рынка, моделирование покупательского поведения, стратегии маркетинга на медиарынке, ценовая политика. |
| Тема 1.3 | Этапы развития маркетинга | Первый период (1860-1920 гг.). Второй период (1920-1930 гг.). Третий период (1930-1950 гг.). Функциональный подход. Институциональный подход. Товарный подход. Управленческий маркетинг. Глобальный маркетинг. Социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинга в России: первый период (1920-1930 гг.), второй период (1930-1960 гг.), третий этап (1970-е гг.), четвертый (1980-1990 гг.). Пятый (конец 1990-х по настоящее время). Маркетинг в СССР. Маркетинг в современной России. |
| Тема 1.4. | Концепции и классификация маркетинга | Суть понятия «концепция». Схема: производитель (продавец) – потребитель (покупатель) – государство (власть). Производственная концепция: произвожу то, что могу. Товарная концепция: производство качественных товаров. Сбыточная: развитие каналов сбыта. Традиционный маркетинг: произвожу то, что нужно потребителю. Социально-этичный маркетинг: произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества. Маркетинг взаимодействия: произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров. Виды маркетинга. |
| **Раздел II. Маркетинговые исследования и стратегия маркетинговой деятельности** | | |
| Тема 2.1 | Характеристика маркетингового исследования | Понятие «маркетинговое исследование». Задачи такого исследования. Критерии маркетинговых исследований: критерии допустимости, критерии полезности, эффективность информации. Четыре фактора необходимости проведения маркетингового исследования. Этапы проведения маркетингового исследования. |
| Тема 2.2 | Методы анализа маркетинговой информации | Статистическая сводка. Регрессионный анализ, вариационный анализ. Факторный анализ. Дискриминантный анализ. Кластер-анализ. Виды группировок информации. Методы прогнозирования. |
| Тема 2.3 | Стратегии и планирование маркетинга | Управление маркетингом. Глобальные направления маркетинга: стратегия интернационализации, стратегия диверсификации, стратегия сегментации. Стратегия недифференцированного маркетинга. СТретагия дифференцированного маркетинга. Стртаегия концентрированного (целевого) маркетинга. Стратегия роста Ф. Котлера. Типы стратегий конкурентной борьбы М. Портера.  Планирование: стратегический план, план маркетинга, бизнес-планирование, бизнес-план. Бюджет маркетинга. |
| Тема 2.4 | Организация и контроль маркетинга | Организация маркетинга. Требования к службе маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Товарно-функциональная организация. Организация службы маркетинга по географическим рынкам. Товарно-рыночная организация. Контроль маркетинга: составные элементы. |

## Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

подготовку к лекциям и практическим занятиям, экзамену;

изучение специальной литературы;

выполнение домашнего задания;

подготовка к докладу с презентацией;

подготовка к индивидуальному заданию.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

проведение консультаций перед зачетом с оценкой по необходимости;

научно-исследовательскую работу студентов (статьи, участие в студенческих научных конференциях и пр.).

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение** | **Задания для самостоятельной работы** | **Виды и формы контрольных мероприятий** | **Трудоемкость, час** |
| **Раздел I. Сущность, принципы и функции маркетинга** | | | | |
| Тема 1.1 | Основные понятия в маркетинге | Изучение научной и учебной литературы |  | **3** |
| Тема 1.2 | Цели, задачи и функции маркетинга | Изучение научной и учебной литературы |  | **4** |
| Тема 1.3 | Этапы развития маркетинга | Подготовка доклада с презенатцией | Оценка доклада с презентацией | **18** |
| Тема 1.4. | Концепции и классификация маркетинга | Изучение научной и учебной литературы |  | **4** |
| **Раздел II. Маркетинговые исследования и стратегия маркетинговой деятельности** | | | | |
| Тема 2.1 | Характеристика маркетингового исследования | Изучение научной и учебной литературы |  | **4** |
| Тема 2.2 | Методы анализа маркетинговой информации | Подготовка индивидуального задания | Проверка индивидуального задания | **18** |
| Тема 2.3 | Стратегии и планирование маркетинга | Изучение научной и учебной литературы |  | **6** |
| Тема 2.4 | Организация и контроль маркетинга | Изучение научной и учебной литературы |  | **6** |

## Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **использование**  **ЭО и ДОТ** | **использование ЭО и ДОТ** | **объем, час** | **включение в учебный процесс** |
| смешанное обучение | лекции | 15 | в соответствии с расписанием учебных занятий |
| практические занятия | 30 |

# РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

## Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровни сформированности компетенции(-й)** | **Итоговое количество баллов**  **в 100-балльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Оценка в пятибалльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Показатели уровня сформированности** | | |
| **универсальной(-ых)**  **компетенции(-й)** | **общепрофессиональной(-ых) компетенций** | **профессиональной(-ых)**  **компетенции(-й)** |
|  | ОПК-5:  ИД-ОПК-5.1.  ИД-ОПК-5.2.  ОПК-6:  ИД-ОПК-6.1.  ИД-ОПК-6.2.  ОПК-7:  ИД-ОПК-7.1.  ИД-ОПК-7.2. |  |
| высокий |  | отлично | Обучающийся:  - исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения;  - определяет психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде;  - проектирует процесс эффективного обмена информацией, знанием и опытом с членами команды с помощью психологических приемов;  - подбирает психологические технологии для самообразования;  - выявляет трудности в профессиональном развитии и ресурсы их преодоления на основе психологических знаний - свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;  - дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. | | |
| повышенный |  | хорошо/  зачтено (хорошо)/  зачтено | Обучающийся:  - достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;  - определяет психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде;  - подбирает психологические технологии для самообразования  - допускает единичные негрубые ошибки;  - достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе;  - ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. | | |
| базовый |  | удовлетворительно/  зачтено (удовлетворительно)/  зачтено | Обучающийся:  - демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;  - с неточностями излагает определяет психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде;  - с затруднениями подбирает психологические технологии для самообразования;  - демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;  - ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения. | | |
| низкий |  | неудовлетворительно/  не зачтено | Обучающийся:  - демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;  - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - не способен определить психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде;  - не ориентируется в психологических технологиях самообразования;  - выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя;  - ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. | | |

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

* + - 1. При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

## Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине, примеры типовых заданий:

| **Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий** |
| --- | --- | --- |
| ОПК-5:  ИД-ОПК-5.1.  ИД-ОПК-5.2.  ОПК-6:  ИД-ОПК-6.1.  ИД-ОПК-6.2.  ОПК-7:  ИД-ОПК-7.1.  ИД-ОПК-7.2. | Доклад с презентацией | *Примеры тем для доклада с презентацией:*   1. Этапы развития и концепции маркетинга. 2. Основные признаки и методы сегментации рынка. 3. Виды маркетинговых стратегий по охвату целевых рынков. 4. Анализ привлекательности и выбор целевых рынков (сегментов). 5. Позиционирование товара на выбранном сегменте. 6. Изучение и моделирование поведения потребителей. 7. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. 8. Классификация и многоуровневая модель товара. 9. Управление товарной политикой редакции СМИ. 10. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт. 11. Основные понятия инновационной политики в маркетинге. 12. Жизненный цикл товара. Рыночные индикаторы различных стадий. 13. Сущность ценовой политики и этапы процесса ценообразования. 14. Базовые стратегии развития редакции (СМИ выбирает студент). 15. Персональные продажи, техники проведения. 16. Организационные структуры службы маркетинга. 17. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Виды контроля. 18. Стратегическое планирование и стратегии маркетинга. 19. Основные виды стратегического анализа. 20. Конкуренция и конкурентные силы. Модель М. Портера. |
| ОПК-5:  ИД-ОПК-5.1.  ИД-ОПК-5.2.  ОПК-6:  ИД-ОПК-6.1.  ИД-ОПК-6.2.  ОПК-7:  ИД-ОПК-7.1.  ИД-ОПК-7.2. | Индивидуальное задание | *Предложить вариант ответа на предложенные кейсы, аргументировав свое решение:*  Кейс 1.  Редакция крупного СМИ использует стратегию дифференцированного маркетинга. Ее целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица с доходом средний и выше среднего. Каковые для каждого из целевых сегментов стратегии позиционирования и маркетинговый комплекс?  Кейс 2.  Конкурирующее СМИ выпустило на рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте стратегию для последовательных контрмер в целях сохранения своей позиции (доли) на рынке и сохранения целевой аудитории.  Кейс 3.  Вашей редакции необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией (интернет-проект) на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.  Кейс 4.  Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на медиарынке. Определите пути и конкретные действия при позиционировании.  Кейс 5.  Разработайте и представьте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы. Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру. |

## Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| **Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Доклад | Обучающийся в процессе выступления с докладом продемонстрировал глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, слайды были выстроены логически последовательно, содержательно, приведенные иллюстрационные материалы поддерживали текстовый контент, презентация имела «цитату стиля», была оформлена с учетом четких композиционных и цветовых решений. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными. | 85 – 100 баллов | 5 |
| Обучающийся в процессе выступления с докладом продемонстрировал знания поставленной в ней проблемы, слайды были выстроены логически последовательно, но не в полной мере отражали содержание заголовков, приведенные иллюстрационные материалы не во всех случаях поддерживали текстовый контент, презентация не имела ярко выраженной идентификации с точки зрения единства оформления. При изложении материала студент не всегда корректно употреблял терминологию, отвечая на все вопросы, студент не всегда четко формулировал свою мысль. | 65 – 84 баллов | 4 |
| Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывал суть проблем. Доклад был оформлено небрежно, иллюстрации не отражали текстовый контент слайдов. | 41 – 64 баллов | 3 |
| Обучающийся не выполнил задание. | 0 – 40 баллов | 2 |
| Индивидуальное задание | Обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Содержание глубокое и всестороннее. Работа целостна, использован творческий подход. | 85 – 100 баллов | 5 |
| Обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками решения практических задач. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. В основном, работа ясная и целостная. | 65 – 84 баллов | 4 |
| Обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы, имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Частично присутствует интеграция элементов в целое, но работа неоригинальна, и/или незакончена. | 41 – 64 баллов | 3 |
| Обучающийся демонстрирует непонимание проблемы. Работа незакончена, фрагментарна и бессвязна и /или это плагиат. Не представлено задание. | 0 – 40 баллов | 2 |

## Промежуточная аттестация успеваемости по дисциплине:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы**  **для проведения промежуточной аттестации:** |
| Зачет  По билетам | Примерные вопросы к экзамену по билетам:   1. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга. 2. Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. 3. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. 4. Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. 5. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. 6. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. 7. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. 8. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. 9. Общая конкурентная матрица М. Портера. 10. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. 11. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. 12. Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. 13. Сегментация рынка. Этапы и методы сегментации. 14. Требования к выбору целевого сегмента. 15. Спрос. Измерение и прогнозирование спроса. 16. Позиционирование. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование. 17. Товар в маркетинговой деятельности. 18. Жизненный цикл товара. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. 19. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. 20. Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. 21. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. 22. Способы ценообразования в маркетинге. Психологические аспекты ценообразования. 23. Стимулирование. Скидки и зачеты. Виды скидок. 24. Распределение. Задачи, функции распределения. 25. Каналы распределения. Выбор типа канала распределения. 26. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. 27. Виды маркетинговых исследований. 28. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. |

## Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Зачет:  По билетам | Обучающийся:   * демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы в билете, так и на дополнительные; * свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; * способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; * логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; * свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.   Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. | 85 – 100 баллов | 5 |
| Обучающийся:   * показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; * недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; * недостаточно логично построено изложение вопроса; * успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, * демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.   В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. | 65 – 84 баллов | 4 |
| Обучающийся:   * показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; * не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; * справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.   Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. | 41 – 64 баллов | 3 |
| Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.  На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. | 0 – 40 баллов | 2 |

## Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма контроля** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Текущий контроль: |  |  |
| Доклад с презентацией | *20* | 2 – 5 |
| Индивидуальное задание | *40* | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация  (Зачет) | *40* | Зачтено/ не зачтено |
| **Итого за семестр** | *100* |

* + - 1. Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **пятибалльная система** | |
| **зачет с оценкой/экзамен** | **зачет** |
| 85 – 100 баллов | 5 | зачтено |
| 65 – 84 баллов | 4 |
| 41 – 64 баллов | 3 |
| 0 – 40 баллов | 2 | не зачтено |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:
    - проблемная лекция;
    - групповые дискуссии;
    - преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
    - поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
    - дистанционные образовательные технологии;
    - использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины не предусмотрена.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.
      2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
      3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
      4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
      5. Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
      6. Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.
      7. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| **Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** | **Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** |
| --- | --- |
| 119071, г. Москва, Ул. Малая Калужская, 1;  Малый Калужский переулок, дом 2, строение 4 | |
| аудитории для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели,  технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:   * ноутбук; * проектор. |
| аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели,  технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:   * ноутбук, * проектор, |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника; подключение к сети «Интернет» |

* + - 1. Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Необходимое оборудование** | **Параметры** | **Технические требования** |
| Персональный компьютер/ ноутбук/планшет,  камера,  микрофон,  динамики,  доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| Веб-камера | 640х480, 15 кадров/с |
| Микрофон | любой |
| Динамики (колонки или наушники) | любые |
| Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, УП, МП и др.)** | **Издательство** | | **Год**  **издания** | **Адрес сайта ЭБС**  **или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)** | **Количество экземпляров в библиотеке Университета** |
| 10.1 Основная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | | | |
| 1 | Лукичёва Т. А. [и др.] | Маркетинг | Учебник и практикум | Москва : Издательство Юрайт | | 2022 | https://urait.ru/bcode/511490 |  |
| 2 | Карпова С. В. | Маркетинг: теория и практика | Учебное пособие | Москва : Издательство Юрайт | | 2022 | https://urait.ru/bcode/509104 |  |
| 3 | Божук С. Г. | Маркетинговые исследования | Учебник | Москва : Издательство Юрайт | | 2022 | https://urait.ru/bcode/510093 |  |
| 4 | Резник Г. А. | Маркетинг | Учебное пособие | Москва : ИНФРА-М | | 2021 | https://znanium.com/catalog/product/1242303 |  |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | | | |
| 1 | Реброва Н. П. | Маркетинг | Учебник | | Москва : Издательство Юрайт | 2022 | https://urait.ru/bcode/511398 |  |
| 2 | Герасимов Б. И. | Маркетинг | Учебное пособие | | Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/product/1118518 |  |
| 3 | Алексунин В. А. | Маркетинг | Учебник | | Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» | 2019 | https://znanium.com/catalog/product/1091798 |  |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

## Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование, адрес веб-сайта** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»  <http://znanium.com/> |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  | ЭБС издательства «ЮРАЙТ» <http://www.urait.ru> |
|  | Профессиональные ресурсы:   1. Нетология. Режим доступа: https://netology.ru/blog 2. Издание о маркетинге. Режим доступа: https://cmsmagazine.ru 3. Хаб о SMM и маркетинге. Режим доступа: https://habr.com/ru/flows/marketing 4. Сайт о маркетинге и рекламе. Режим доступа: https://rusability.ru 5. Сайт о рекламе и маркетинге. Режим доступа: https://www.sostav.ru 6. Отраслевой журнал для маркетологов и рекламистов. Режим доступа: https://adindex.ru |

## Перечень лицензионного программного обеспечения

| **№ пп** | **Наименование лицензионного программного обеспечения** | **Реквизиты подтверждающего документа** |
| --- | --- | --- |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019 | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |

### ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры журналистики и телевизионных технологий:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **год обновления РПД** | **характер изменений/обновлений**  **с указанием раздела** | **номер протокола и дата заседания**  **кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |