ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.03 ТЕОРЕТИКО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ (МОДУЛЬ)**

**Б1.О.03.06 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) **Общий**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| УК-3. | Способен осуществлять социальное взаимодействие, реализовывать свою роль в команде | ИУК-3. 1Определяет свою роль в командеИУК-3.2. Эффективно использует стратегии командного сотрудничества для достижения целиИУК-3.3. Учитывает социально- демографические различия, особенности поведения групп людей, с которыми взаимодействует в командеИУК-3.4. Взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. междисциплинарной, участвует в обмене информацией, знаниями и опытом и в презентации результатов работы команды |
| ОПК-4 | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИОПК-4.1Владеет маркетинговыми и социологическими методами исследования целевых аудиторий;ИОПК-4.2Организовывает и проводит стимулирующие и PR-мероприятия в соответствие с запросом аудитории и целями заказчика;ИОПК-4.3Планирует и реализовывает коммуникационные кампании в соответствие с запросом аудитории и целями заказчика |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: формирование основ теоретического и практического знания в области маркетинга.

**Задачи дисциплины**:

* изучить концепции маркетинга;
* проанализировать структуру и элементы маркетинговой среды организации;
* изучить специфику поведения потребителей на рынке товаров и услуг;
* освоить базовые положения сегментирования рынка и позиционирования;
* ознакомиться с общими принципами товарной политики;
* проанализировать содержание ценовой политики организации;
* изучить процессы организации сбыта товаров и услуг;
* освоить методы продвижения и стимулирования сбыта товаров и услуг.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к обязательной части программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** зачетные единицы, **144** академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 56 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 10 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/46 | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 52 |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 36 |
| контактная работа |  |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену |  |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 |

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 14 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 6 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | -/8 | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 121 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | - | - |
| контактная работа | - | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 9 |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 6,65 |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
|  | Концепция маркетинга |
|  | Маркетинговая среда организации |
|  | Поведение покупателей при совершении покупки на потребительском рынке |
|  | Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара |
|  | Товар и товарная политика |
|  | Цена и ценовая политика |
|  | Организация сбыта и сбытовая политика |
|  | Продвижение товара и стимулирование сбыта |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Концепция маркетинга | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 2. | Маркетинговая среда организации | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 3. | Поведение покупателей при совершении покупки на потребительском рынке | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 4. | Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 5 | Товар и товарная политика | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 6 | Цена и ценовая политика | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 7 | Организация сбыта и сбытовая политика | практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 8 | Продвижение товара и стимулирование сбыта | практическое занятие | выполнение практического задания |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

1. Законодательное поле маркетинговой деятельности в РФ.
2. Инновационные средства современной рекламы.
3. Реклама в Интернете: состояние и перспективы.
4. Маркетолог: характеристика деятельности, качества и компетенции.
5. Современные психотехнологии продаж.
6. Маркетинг в энергетике.
7. Маркетинг в транспортной отрасли.
8. Маркетинг банковских услуг.
9. Маркетинг в розничной торговле.
10. Маркетинг в сфере туризма.
11. Маркетинг в образовании.
12. Маркетинг в спорте.
13. Маркетинг в фитнес- и велнес-индустрии.
14. Маркетинг в сфере здравоохранения.
15. Маркетинг в индустрии развлечений.
16. Маркетинг в сфере культуры.
17. Маркетинг в СМИ.
18. Маркетинг недвижимости.
19. Маркетинг в ЖКХ.
20. Маркетинг в автобизнесе.
21. Маркетинг в сфере B2B.
22. Маркетинг в сфере телекоммуникаций.
23. Маркетинг на рынке устройств связи.
24. Маркетинг в деятельности НКО.
25. Политический маркетинг.
26. Event-маркетинг.
27. HR-маркетинг.
28. E-commerce в РФ.
29. Анализ рынка товара Х (на выбор обучающегося) в РФ.
30. Анализ рынка услуг Х (на выбор обучающегося) в РФ.
31. SMM.
32. SMO и SEO.
33. Маркетинговая стратегия и тактика компании Х (на выбор обучающегося).
34. Маркетинг территории (на выбор обучающегося).

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Концепция маркетинга | Устный опрос  |
| 2 | Маркетинговая среда организации | Защита реферата |
| 3 | Поведение покупателей при совершении покупки на потребительском рынке | Устный опрос |
| 4 | Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара | Защита реферата |
| 5 | Товар и товарная политика | Устный опрос  |
| 6 | Цена и ценовая политика | Защита реферата |
| 7 | Организация сбыта и сбытовая политика | Устный опрос  |
| 8 | Продвижение товара и стимулирование сбыта | Защита реферата |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
| 1. | Маркетинг | Ким С.А. | М.: Дашков и К | 2019 | + | <http://biblioclub.ru>  |
| 2. | Маркетинг | Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. | Красноярск: СФУ | 2017 | + | <http://biblioclub.ru> |
| 3. | Маркетинг в сфере услуг | Клименко Л.В. | Р. н/Д, Таганрог: ЮФУ | 2019 | + | <http://biblioclub.ru> |
| 4. | Территориальный маркетинг | Реброва Н.П. | М: Прометей | 2018 | + | <http://biblioclub.ru> |
| 5. | Маркетинг в образовании | Чернопятов А.М. | М., Берлин: Директ-Медиа | 2018 | + | <http://biblioclub.ru> |
| 6. | Основы маркетинга: учебное пособие | Морозов Ю.В. | М.: Дашков и К | 2016 | + | <http://biblioclub.ru> |
| 7. | Цифровая грамотность | Сулейманов М.Д.,Бардыго Н.С. | М.: Креативная экономика | 2019 | + | <http://biblioclub.ru> |
| 8. | Информационный менеджмент | Сенин А.С., Бубенок Е.А., Дудин М.Н. | М.: Дело | 2018 | + | <http://biblioclub.ru> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).