

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойница

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства

2. Задачи освоения дисциплины

Освоить понятийный аппарат классического и современного маркетинга; научиться использовать маркетинговые термины и подходы при критическом анализе теоретической и эмпирической информации.

Научиться применять понятийный аппарат классического и современного маркетинга для написания аналитических справок и обзоров, опираясь на знание способов выявления запросов и потребностей общества, портрета целевой аудитории, сегментации, анализа конкурентной среды с опорой на принципы функционирования экономики.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Пятый семестр, зачет

Шестой семестр, зачет с оценкой

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Экономика, Социальное предпринимательство, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций,

Креативные продажи, Сетевые сообщества и субкультуры, Основы социальных медиа, Проектирование в сфере социальных коммуникаций.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

-лекции: 24 ч.

-практические занятия: 40 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1. Основные определения. Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации. Комплекс маркетинга. Рынок: типы, виды. Виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Сегментация и позиционирование. Позиционирование: подходы, модели, концепции.

Раздел 2. Проектирование элементов комплекса маркетинга.

Товарная/продуктовая политика организации. ЖЦТ. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности. Формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации. Формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации. Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная активность.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, деловых игр/коллоквиумов, выполнения домашних заданий, анализа кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в пятом семестре и зачет с оценкой в шестом семестре проводится в устной форме по вопросам (вопросы к каждому семестру прописаны в ОМД). Продолжительность зачета 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954>
2. Голубков Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 1 : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 196- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/B084CC52-9264-46DE-9B6E-AFA1BE17B295>
3. Голубков Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 2 : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 264- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/E1EB585D-0A72-45C6-BE17-B17289885B39>
4. Голубков Е. П. Стратегический менеджмент : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М. : Юрайт, 2016. - 290- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BAFD0D0A-52EB-4C78-9224-2DFE797E08D5>
5. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : Учебник / Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. - М. : Юрайт, 2017. - 153- (Бакалавр и магистр. Модуль.) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35>
6. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник / Романенкова О.Н. - отв. ред. - Москва : Юрайт, 2016. - 288 с.- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>
7. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : Учебник и практикум / Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 262- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>
8. Карпова С. В. Основы маркетинга : Учебник / Карпова С.В. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7>
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.: рис., табл.- (Серия "Классический зарубежный учебник") . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000508668/000508668.pdf>
10. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 379- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
11. Реброва Н. П. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Реброва Н.П. - М. : Юрайт, 2016. - 277- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650>
12. Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности : Учебник / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М. : Юрайт, 2016. - 506- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9A77383D-91DE-4969-BC9D-54A1E6ECB0D9>

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
7. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
8. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znanium.com")
9. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
10. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Рос. ун-т дружбы народов. - Москва : Юрайт, 2015. - 186, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр и магистр. Модуль)

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
 2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
 3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
 4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
 5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
16. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ