Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
_____/Дубив Н.В. /
«31» 08 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМЕ И PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Курган 2023

Рабочая программа дисциплины «Технологии маркетинга в рекламе и PR» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» (Реклама и связи с общественностью), утвержденного:

– для заочной формы обучения 30 августа 2023 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» 30 августа2023года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Старший преподаватель — Л.В. Лазарева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»
профессор, д-р. экон. наук — О.Е. Васильева

Заведующий кафедрой
«Журналистика и массовые коммуникации»
доцент, канд. филол. наук — Е.Г. Москвина

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела — Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности — И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2зачетных единицы трудоемкости (72академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**6**	**6**
Лекции	4	4
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**66**	**66**
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	21	21
Вид промежуточной аттестации	**экзамен**	**экзамен**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**72**	**72**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Технологии маркетинга в рекламе и PR» относится к модулю общепрофессиональной подготовки Блока Б1.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы менеджмента», «Экономика», «Технологии менеджмента в рекламе и PR», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Результаты обучения по дисциплине «Технологии маркетинга в рекламе и PR»являются составной частью для формирования системы экономических знаний бакалавра.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Технологии маркетинга в рекламе и PR» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга и маркетинговых технологий.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

– формирование у студентов маркетингового мышления;
– усвоение знаний о содержании технологий маркетинга, их принципах и назначении.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:
– технологии маркетинга (ПК-3).

уметь:
– разрабатывать коммуникационный продукт (ПК-3);

владеть:
– навыками применения технологий маркетинга (ПК-3).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторн. работы
	1	Особенности маркетинга рекламы и PR.	1	–	–
	2	Комплексный анализ маркетинговой среды	1	–	–
	3	Технология разработки целевого рынка	1	2	–
	4	Комплекс маркетинга в рекламе и PR.	1	–	–
		Всего:	**4**	**2**	–

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Особенности маркетинга рекламы и PR

Основные понятия маркетинга. Маркетинговая деятельность в сфере рекламы и PR. Понятие технологии маркетинга. Оценка эффективности рекламы и PR.

Тема 2. Комплексный анализ маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды. Субъекты рынка рекламы и PR. Анализ рынка. Теории поведения потребителя. Факторы, влияющие на потребителя.

Тема 3. Технология разработки целевого рынка

Понятие сегментации. Критерии и признаки сегментации. Этапы проведения сегментации. Стратегии охвата рынка. Позиционирование.

Тема 4. Комплекс маркетинга в рекламе и PR

Особенности услуги и ее отличие от товара. Рекламная продукция и рекламные услуги.

Понятие цены. Этапы процесса ценообразования. Модели и методы. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.

Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			ЗФО
3	Технология разработки целевого рынка	Решение задач по теме	2
		Всего:	**2**

4.4. Контрольная работа

(для обучающихся заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы предусматривает изложение двух теоретических вопросов. Требования к выполнению контрольных работ изложены в методических указаниях, указанных в разделе 8.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материала лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора студента в области организации труда в стране и передового опыта других стран.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольной работы, подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	ЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины:	**19**
Особенности маркетинга рекламы и PR.	4
Комплексный анализ маркетинговой среды	5
Технология разработки целевого рынка	5
Комплекс маркетинга в рекламе и PR.	5
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	**2**
Выполнение контрольной работы	**18**
Подготовка к экзамену	**27**
Всего:	**66**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Вопросы к экзамену.
2. Задания к практическим работам.
3. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Экзамен проводится в форме письменного тестирования. Тест состоит из 30 вопросов. Время, отводимое студенту на сдачу экзамена, составляет не менее 45 минут.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день сдачи экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. Примеры оценочных средств для экзамена

Пример теста экзамена

Маркетинговая среда предприятия включает:

а) Макросреду
б) Микросреду
в) Все вышеперечисленное

Сегмент рынка – это:

а) Целевой рынок
б) Группа потребителей, сформированная по определенным критериям
в) Рынок, специализирующийся на определенном виде товаров

На каком этапе ЖЦТ появляются товары-заменители?

а) Внедрения

б) Роста

в) Зрелости

г) Спада

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущегоконтроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1 Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. – Москва : РГУП, 2021. – 97 с. – ISBN 978-5-93916-957-8. –Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1869180. – Режим доступа: по подписке.

2 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. –Москва : ИНФРА-М, 2020. –337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003647-2. –Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335.

7.2. Дополнительная учебная литература

1 Маркетинг. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. –Москва : ИНФРА-М, 2023. – 199 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1242303. – ISBN 978-5-16-016830-2. –Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657. – Режим доступа: по подписке.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов направления42.03.01. Курган: КГУ, 2023.

2 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов направления42.03.01. Курган: КГУ, 2023.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента».
3. ЭБС «Znanium.com.».
4. «Гарант» – справочно-правовая система.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

12. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п.4.1. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Технологии маркетинга в рекламе и PR»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

направленность Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)
Семестр: 9
Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Содержание дисциплины

Маркетинговая деятельность в сфере рекламы и PR. Понятие технологии маркетинга. Комплексный анализ маркетинговой среды. Технология разработки целевого рынка. Комплекс маркетинга в рекламе и PR.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу учебной дисциплины «Технологии маркетинга в рекламе и PR»

Изменения / дополнения в рабочую программу на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г., Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г., Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.