Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

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

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
_____ /Дубив Н.В. /
«30» 08 2021 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: очно-заочная, заочная

Курган 2021

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 очно-заочной формы обучения 30 августа 2021 года
- для заочной формы обучения 30 августа 2021 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 30 августа 2021 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Старший преподаватель — Л.В. Лазарева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
доцент, канд. экон. наук — З.Н. Варламова

Заведующий кафедрой
«Журналистика и массовые
коммуникации»
доцент, канд. пед. наук — Н.А. Катайцева

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

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2зачетных единицы трудоемкости (72академических часа)

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр 8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**24**	**24**
Лекции	16	16
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**48**	**48**
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**

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

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторн. работы
Рубеж 1	1	Особенности маркетинга рекламы и PR.	4	–	–
	2	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	2	–
	3	Технология разработки целевого рынка	2	2	–
		Рубежный контроль №1		1	–
Рубеж 2	4	Комплекс маркетинга в рекламе и PR.	8	2	–
		Рубежный контроль № 2		1	–
		Всего:	**16**	**8**	–

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.**	
			ОЗФО	**ЗФО**
1	Особенности маркетинга рекламы и PR.	Решение задач и ситуаций	–	–
2	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач и ситуаций	2	–
3	Технология разработки целевого рынка	Решение задач и ситуаций	2	2
	Рубежный контроль №1		1	–
4	Комплекс маркетинга в рекламе и PR.	Решение задач и ситуаций	2	–
	Рубежный контроль №2		1	–
		Всего:	**8**	**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. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если студент не выполняет запланированную на лекции работу.

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 экономической ситуации в стране и передового опыта других стран.

Для текущего контроля успеваемости по очно-заочной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для ОЗФО), выполнение контрольной работы (для ЗФО), подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	ОЗФО	ЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины:	**9**	–
Комплекс маркетинга в рекламе и PR	9	–
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	–	**19**
Комплекс маркетинга в рекламе и PR.	–	19
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	**8**	**2**
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	**4**	–
Выполнение контрольной работы	–	**18**
Подготовка к экзамену	**27**	**27**
Всего:	**48**	**66**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очно-заочной формы обучения).
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (для очно-заочной формы обучения).
3. Вопросы к экзамену.
4. Задания к практическим работам.
5. Контрольная работа (для заочной формы обучения).

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
Очно-заочная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (**доводятся**	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение практических занятий	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльная оценка:	До 24	До 24	До 11	До 11	До 30

	до сведения студентов на первом учебном занятии)	Примечания:	8 лекций от 0 до 3 баллов 8*3=24	4 занятия от 0 до 6 баллов 4*6=24	На 2 практическом занятии 11	На 4 практическом занятии 11	30
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета		60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61…73 – удовлетворительно; 74…90 – хорошо; 91…100 – отлично.				
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов		Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия. Для получения экзамена «автоматически» с оценкой «удовлетворительно» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов 68. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлен экзамен «автоматически» с оценкой хорошо или отлично.				
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра		В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного занятия самостоятельно) – до 8 баллов. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.				

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Для очно-заочной формы обучения рубежные контроли проводятся в форме письменного тестирования. Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежного контроля № 1 состоят из 11 вопросов, рубежного контроля №2 из 11 вопросов. На выполнение каждого рубежного контроля отводится время не менее 30 минут.

Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Экзамен проводится в форме письменного тестирования. Время,

отводимое обучающемуся на сдачу экзамена, составляет не менее 45 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день сдачи экзамена, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и экзамена

Примерные задания рубежного контроля №1

Что включает в себя комплекс маркетинга:

а) Товар, место, способ выведения на рынок

б) Товар, упаковка, марка, цена, сервис

в) Товар, цена, распределение, продвижение

Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?

а) Увеличится

б) Не изменится

в) Уменьшится

Анкетирование – это:

а) Опрос

б) Эксперимент

в) Наблюдение

Примерные задания рубежного контроля №2

Товар, характеризуемый уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием, упаковкой – это:

а) Товар по замыслу

б) Товар в реальном исполнении

в) Товар с подкреплением

Определите уровень канала распределения для услуги:

а) Нулевого уровня

б) Первого уровня

в) Второго уровня

Правовую защиту имеет:

а) Марочное название

б) Товарный знак

в) Марочный знак

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 текущего контроля 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 Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация« Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1092970.

2 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1069190.

7.2. Дополнительная учебная литература

1 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.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лазарева Л.В. Технологии маркетинга в рекламе и PR. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов направления42.03.01. Курган: КГУ, 2021.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций могут использоваться слайдовые презентации.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран).

Раздаточный материал по темам занятий.

11. 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. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. 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: 8 (ОЗФО), 9 (ЗФО)
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.