

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермакова Виктория Павловна
Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор
Дата подписания: 03.04.2026 15:18:07
Уникальный программный ключ:
e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора

 В.П. Ермакова
«01» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год начала подготовки: 2025

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
3	216/6	36	36	–	144	–	Зачет
4	216/6	24	24	–	132	+	Экзамен (36)
Итого:	432/12	60	60	–	276	+	зачет экзамен (36)

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ

Шор (Ворожцова И.В.)

Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения



подпись

Петрова И.В.
Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов с учетом специфики профессиональной деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- формирование представления о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации проблем в профессиональной деятельности и их решения с помощью маркетинга;
- развитие навыков проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Универсальные компетенции (УК)	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Математика Информатика Общественный проект "Обучение служением" Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Профессионально-ознакомительная практика Научно-исследовательская практика Преддипломная практика
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Политический PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Антикризисный PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика

ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Коммуникационный менеджмент Психология массовых коммуникаций Основы брендинга Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика
--	---

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции		
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Знать: предмет маркетинговой деятельности. Уметь: проводить анализ рыночной ситуации, а также анализ собственных возможностей фирмы. Владеть: современной научной методологией исследования проблем маркетинга.
	УК-1.2. Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Знать: место маркетинга в экономической и социальной жизни общества. Уметь: использовать основные категории маркетинга в профессиональной деятельности. Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
	УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений	Знать: факторы маркетинговой среды. Уметь: изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения. Владеть: методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга.
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных	ПК-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.	Знать: критерии и принципы сегментирования, способы позиционирования товара на рынке. Уметь: обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций. Владеть: навыками формирования и продвижения рыночного предложения.

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
структурах	ПК-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Знать: принципы и функции маркетинга. Уметь: формировать конкурентоспособное рыночное предложение и обеспечивать его продвижение на различных рынках. Владеть: специальной терминологией в области маркетинга.
	ПК-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: правила и процедуры маркетинговых исследований. Уметь: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения. Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований.
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	Знать: современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Уметь: разрабатывать и реализовывать коммуникационные программы и мероприятия. Владеть: навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии.
	ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Знать: подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью. Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей. Владеть: методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных сферах деятельности.
	ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: содержание основных этапов маркетинговой деятельности. Уметь: организовывать и управлять маркетинговой деятельностью. Владеть: методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в рекламе и связях с общественностью.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3 семестр зимняя сессия						
1	Сущность и содержание маркетинга	12	2	2	–	8
2	Маркетинг в рекламе и связях с общественностью. Введение в курс	12	2	2	–	8
3	Характеристика современных концепций маркетинга	12	2	2	–	8
4	Рынок как экономическая основа маркетинга	12	2	2	–	8
5	Внешняя и внутренняя среда маркетинга	12	2	2	–	8
6	Организация маркетинговых исследований	12	2	2	–	8
7	Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	12	2	2	–	8
8	Маркетинговые исследования потребностей покупателей	12	2	2	–	8
9	Исследование поведения потребителей на рынке	12	2	2	–	8
10	Сегментирование рынка	12	2	2	–	8
11	Выбор целевых сегментов рынка	12	2	2	–	8
12	Позиционирование	12	2	2	–	8
13	Товар и товарная политика в маркетинге	12	2	2	–	8
14	Разработка и жизненный цикл товара	12	2	2	–	8
15	Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг	12	2	2	–	8
16	Ценообразование и ценовая политика организации	12	2	2	–	8
17	Разработка ценовой политики организации	12	2	2	–	8
18	Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	12	2	2	–	8
	Зачет	–	–	–	–	-
	Итого 3 семестр	216	36	36	-	144

4 семестр летняя сессия						
19	Система распределения в маркетинге	12	2	2	–	8
20	Формирование каналов распределения	12	2	2	–	8
21	Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	12	2	2	–	8
22	Маркетинговые коммуникации	12	2	2	–	8
23	Реклама. Направления рекламной деятельности	12	2	2	–	8
24	Связи с общественностью	12	2	2	–	8
25	Стимулирование сбыта	12	2	2	–	8
26	Прямой маркетинг	12	2	2	–	8
27	Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	12	2	2	–	8
28	Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением	12	2	2	–	8
29	Планирование маркетинга	12	2	2	–	8
30	Организация маркетинговой деятельности	12	2	2		8
	Курсовая работа	36	–	–	–	36
	Экзамен	36	–	–	–	–
	Итого 4 семестр:	216	24	24	–	132
	ИТОГО:	432	60	60	–	276

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Сущность и содержание маркетинга.	Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения. Понятийный аппарат маркетинга. Основные цели, задачи и функции маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Комплекс маркетинга.
2	Маркетинг в рекламе и связях с общественностью. Введение в курс	Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней. Рекламная и СО-деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.
3	Характеристика современных концепций маркетинга	Этапы становления маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика.
4	Рынок как экономическая основа маркетинга	Понятие, элементы и классификация рынков. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос. Рынки товаров потребительского и

		производственного назначения. Закон спроса и предложения.
5	Внешняя и внутренняя среда маркетинга	Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды функционирования организации. Основные факторы функционирования внешней среды организации.
6	Организация маркетинговых исследований	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Методы сбора информации
7	Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	Специфика маркетинговых исследований для рекламной и СО-деятельности. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы и СО.
8	Маркетинговые исследования потребностей покупателей	Сущность потребностей человека. Классификация потребностей. Основные источники и методы сбора данных о потребителях и их потребностях.
9	Исследование поведения потребителей на рынке	Сущность поведения потребителей и их ценности. Типы потребителей и модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров. Процесс принятия решения о покупке в организации. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.
10	Сегментирование рынка	Сущность сегментирования рынка. Виды сегментирования. Этапы сегментирования. Признаки и критерии сегментирования потребительских рынков. Принципы и методы сегментирования.
11	Выбор целевых сегментов рынка	Оценка степени привлекательности основных рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка.
12	Позиционирование	Позиционирование товара на рынке. Методика позиционирования. Стратегии позиционирования.
13	Товар и товарная политика в маркетинге	Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров. Качество и конкурентоспособность товара. Структура товарной политики. Ассортимент и номенклатура. Рыночная атрибутика товара.
14	Разработка и жизненный цикл товара	Процесс разработки новых товаров. Стадии жизненного цикла товара. Решения предприятия в зависимости от этапов жизненного цикла товара.
15	Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг	Требования, предъявляемые рынком, к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации. Ограничения на разработку рекламной

		продукции и рекламных услуг. Творческие проблемы при разработке и изготовлении рекламной продукции.
16	Ценообразование и ценовая политика организации	Задачи ценообразования. Функции цены. Виды цен и их классификация.
17	Разработка ценовой политики организации	Характеристика этапов процесса разработки ценовой политики организации.
18	Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга. Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.
19	Система распределения в маркетинге	Сущность товародвижения. Понятие и методы сбыта товаров. Структура системы распределения. Каналы распределения товаров разного уровня.
20	Формирование каналов распределения	Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Типы и функции рыночных посредников. Оптовая торговля. Розничная торговля. Виды внемагазинной торговли. Интернет-торговля.
21	Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	Особенности системы сбыта на рекламном рынке. Сбытовая деятельность рекламных агентств. Критерии и способы выбора рекламодателем РА. Рекламный тендер.
22	Маркетинговые коммуникации	Сущность политики продвижения и ее значение в комплексе маркетинга. Основные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.
23	Реклама. Направления рекламной деятельности	Реклама: цели, виды и средства. Рекламный процесс и его участники. Этапы планирования рекламной кампании
24	Связи с общественностью	Связи с общественностью (public relations, PR): многообразие определений и понятий, основные черты. Виды связей с общественностью.
25	Стимулирование сбыта	Понятие и основные коммуникативные характеристики стимулирования сбыта (sales promotion). Приемы стимулирования сбыта, направленные, на различных адресатов: потребителей, торговых посредников, собственный торговый персонал.
26	Прямой маркетинг	Понятие, цели и функции прямого маркетинга (direct marketing). Основные формы прямого маркетинга. Личная продажа (personal selling).

27	Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	Реклама как форма стимулирования сбыта продукции и услуг коммуникационных агентств. Реализация продукции и услуг коммуникационных агентств при помощи мероприятий sales promotion. Специфика public relations и личных продаж при стимулировании сбыта коммуникационных агентств. Выставочная деятельность.
28	Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением	Практическая реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной и СО-деятельности. Основные отличия этого процесса от реализации комплекса маркетинговых мероприятий в других областях бизнеса. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе и СО, его специфика. Понятие эффективности в рекламе. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в сфере рекламы и СО.
29	Планирование маркетинга	Роль и задачи маркетингового планирования. Структура и содержание плана маркетинга.
30	Организация маркетинговой деятельности	Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Организационные структуры службы маркетинга.

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Сущность и содержание маркетинга	1. Устный опрос 2. Тестирование 3. Выполнение практического задания
2	Маркетинг в рекламе и связях с общественностью. Введение в курс	1. Обсуждение вопросов 2. Доклады студентов 3. Тестирование
3	Характеристика современных концепций маркетинга.	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
4	Рынок как экономическая основа маркетинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
5	Внешняя и внутренняя среда маркетинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
6	Организация маркетинговых исследований	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование

7	Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
8	Маркетинговые исследования потребностей покупателей	1. Обсуждение вопросов 2. Доклады студентов 3. Тестирование
9	Исследование поведения потребителей на рынке	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
10	Сегментирование рынка	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
11	Выбор целевых сегментов рынка	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
12	Позиционирование	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
13	Товар и товарная политика в маркетинге	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
14	Разработка и жизненный цикл товара	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
15	Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
16	Ценообразование и ценовая политика организации	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
17	Разработка ценовой политики организации	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
18	Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
19	Система распределения в маркетинге	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование

20	Формирование каналов распределения	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
21	Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
22	Маркетинговые коммуникации	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
23	Реклама. Направления рекламной деятельности	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
24	Связи с общественностью	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
25	Стимулирование сбыта	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
26	Прямой маркетинг	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
27	Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
28	Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
29	Планирование маркетинга	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
30	Организация маркетинговой деятельности	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Сущность и содержание маркетинга	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу,
2	Маркетинг в рекламе и связях с общественностью. Введение в	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к

	курс	устному опросу.
3	Характеристика современных концепций маркетинга.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
4	Рынок как экономическая основа маркетинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
5	Внешняя и внутренняя среда маркетинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
6	Организация маркетинговых исследований	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
7	Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
8	Маркетинговые исследования потребностей покупателей	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
9	Исследование поведения потребителей на рынке	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
10	Сегментирование рынка	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
11	Выбор целевых сегментов рынка	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
12	Позиционирование	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
13	Товар и товарная политика в маркетинге	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
14	Разработка и жизненный цикл товара	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
15	Создание рекламной	Работа с литературными источниками,

	продукции и оказание рекламных услуг	актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
16	Ценообразование и ценовая политика организации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
17	Разработка ценовой политики организации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
18	Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
19	Система распределения в маркетинге	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Выполнение курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)
20	Формирование каналов распределения	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу. подготовка докладов с презентацией Выполнение курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)
21	Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией Написание 1 главы курсовой работы
22	Маркетинговые коммуникации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 1 главы курсовой работы
23	Реклама. Направления рекламной деятельности	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией Написание 1 главы курсовой работы
24	Связи с общественностью	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 1 главы курсовой работы
25	Стимулирование сбыта	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы
26	Прямой маркетинг	Работа с литературными источниками,

		актуализация пройденного материала. Написание 2 главы курсовой работы
27	Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 2 главы курсовой работы
28	Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 2 главы курсовой работы
29	Планирование маркетинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы
30	Организация маркетинговой деятельности	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы
	Курсовая работа	Подготовка к защите и защита курсовой работы

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 216 с. – ISBN 978-5-9614-1645-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560125> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью : методические рекомендации по выполнению практических, контрольных и курсовых работ для студентов направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Министерство науки и высшего образования, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Сочинский государственный университет» ; составители: С. С. Марочкина, Е. В. Щетинина. – Сочи : СГУ, 2021. – 51 с. – Библиогр.: с. 46-48. – 50 экз. – Текст (визуальный) : непосредственный.

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для курсовой работы;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

1. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения.
2. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика.
5. Комплекс маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды функционирования организации. Основные факторы функционирования внешней среды организации.
7. Общая схема маркетинговой деятельности.
8. Рекламная и СО-деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней.
9. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.
10. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос.
11. Рынки товаров потребительского и производственного назначения.
12. Классификация потребностей.
13. Определение спроса и потребностей как основа исследования рынка.
14. Закон спроса и предложения.
15. Рыночная конъюнктура и конкуренция.
16. Система маркетинговой информации.
17. Маркетинговые исследования рынка: понятие, основные направления.
18. Цели, задачи и основные методы маркетинговых исследований.
19. Специфика маркетинговых исследований для рекламной и СО-деятельности.
20. SWOT-анализ.
21. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.
22. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.
23. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.
24. Типы потребителей и модель потребительского поведения.
25. Этапы процесса принятия решения о покупке потребительских товаров, их характеристика.
26. Процесс принятия решения о покупке в организации.
27. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.

28. Сущность сегментирования рынка. Виды сегментирования. Этапы сегментирования.
29. Признаки и критерии сегментирования потребительских рынков.
30. Принципы и методы сегментирования.
31. Методика позиционирования.
32. Стратегии позиционирования.
33. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
34. Структура товарной политики Ассортимент и номенклатура.
35. Рыночная атрибутика товара.
36. Жизненный цикл товара.
37. . Рекламная продукция и рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации.
38. Задачи ценообразования. Функции цены.
39. Виды цен и их классификация.
40. Характеристика этапов процесса разработки ценовой политики организации.
41. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.
42. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

1. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика.
3. Комплекс маркетинга.
4. Общая схема маркетинговой деятельности.
5. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.
6. Характеристика маркетинговой среды фирмы.
7. Понятие, элементы и классификация рынков. Рынки товаров потребительского и производственного назначения.
8. Закон спроса и предложения.
9. Рыночная конъюнктура и конкуренция.
10. Маркетинговые исследования рынка и маркетинговая информационная система: понятие, функции.
11. Цели, задачи и основные методы маркетинговых исследований.
12. Специфика маркетинговых исследований для рекламной и СО-деятельности.
13. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.
14. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.
15. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.
16. Сущность потребностей человека. Классификация потребностей.
17. Основные источники и методы сбора данных о потребителях и их потребностях.
18. Типы потребителей и модель потребительского поведения.
19. Этапы процесса принятия решения о покупке, их характеристика.
20. Сущность сегментирования рынка. Виды сегментирования. Этапы сегментирования.
21. Признаки и критерии сегментирования потребительских рынков. Принципы и методы сегментирования.
22. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Методика позиционирования. Стратегии позиционирования.

24. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров. Качество и конкурентоспособность товара.
25. Структура товарной политики. Ассортимент и номенклатура.
26. Рыночная атрибутика товара.
27. Разработка и жизненный цикл товара.
28. Рекламная продукция и рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации.
29. Задачи ценообразования. Функции цены. Виды цен и их классификация.
30. Характеристика этапов процесса разработки ценовой политики организации.
31. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.
32. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.
33. Структура системы распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения.
34. Товародвижение. Оптовая торговля. Розничная торговля.
35. Виды внемагазинной торговли. Интернет-торговля.
36. Особенности системы сбыта на рекламном рынке. Сбытовая деятельность рекламных агентств.
37. Критерии и способы выбора рекламодателем РА. Рекламный тендер.
38. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
39. Понятие и задачи рекламы. Основные средства распространения рекламы.
40. Прямой маркетинг (direct marketing): понятие, цели и основные формы.
41. Связи с общественностью (public relations, PR): цели и функции, основные формы.
42. Выставочная деятельность.
43. Стимулирование сбыта (sales promotion). Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на конечных покупателей и торговых посредников.
44. Личная продажа (personal selling), ее задачи, формы и особенности. Организация личной продажи.
45. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика.
46. Специфика public relations при стимулировании сбыта коммуникационных агентств.
47. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе и СО, его специфика.
48. Понятие эффективности в рекламе и связях с общественностью. Основные показатели эффективности.
49. Роль и задачи маркетингового планирования. Структура и содержание плана маркетинга.
50. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Организационные структуры службы маркетинга.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета

показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Оценку «зачтено» заслуживает обучающийся, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, аргументировано отвечающий на все вопросы, с приведением примеров, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, свободно владеющий понятийным аппаратом. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «зачтено» может выставляться по результатам текущего контроля осуществляемого в ходе практических занятий на основе оценки активности работы студентов, их участия в дискуссиях и выступлениях с докладами, а также по результатам оценки посещаемости студентами лекций и практических занятий.

Оценку «не зачтено» получает обучающийся, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, не отвечающий на вопросы или допускающий грубые существенные ошибки при ответах. Обучающийся не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену, зачетам.

При подготовке к экзамену, зачетам следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На экзамене, зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем курсовой работы со списком рекомендуемой литературы;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются

различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	12/432
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов с учетом специфики профессиональной деятельности.
Содержание дисциплины	<p>Сущность и содержание маркетинга.</p> <p>Маркетинг в рекламе и связях с общественностью. Введение в курс.</p> <p>Характеристика современных концепций маркетинга</p> <p>Рынок как экономическая основа маркетинга.</p> <p>Внешняя и внутренняя среда маркетинга.</p> <p>Организация маркетинговых исследований.</p> <p>Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления.</p> <p>Исследование поведения потребителей на рынке.</p> <p>Сегментирование рынка. Позиционирование.</p> <p>Товар и товарная политика в маркетинге. Разработка и жизненный цикл товара.</p> <p>Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.</p> <p>Ценообразование и ценовая политика организации.</p> <p>Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка.</p> <p>Система распределения в маркетинге.</p> <p>Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.</p> <p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств.</p> <p>Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением.</p> <p>Планирование маркетинга.</p> <p>Организация маркетинговой деятельности.</p>
Формируемые компетенции	<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p> <p>ПК-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии.</p>
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач</p> <p>УК-1.2. Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в</p>

	<p>профессиональной деятельности</p> <p>УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений</p> <p>ПК-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p> <p>ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента</p> <p>ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах</p> <p>ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Математика</p> <p>Информатика</p> <p>Общественный проект "Обучение служением"</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Методология и методы исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Социальная психология в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Политический PR</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Антикризисный PR</p> <p>Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Коммуникационный менеджмент</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Профессионально-ознакомительная практика</p> <p>Научно-исследовательская практика</p> <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности</p> <p>Преддипломная практика</p>
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен, курсовая работа