

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



Утверждено

Директор Института

Маргарян К.В.

« 19 » июня 2024, протокол № 12

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1.О.12 Основы маркетинга**

**Автор (ы) Биягова Ю.В.**  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью**

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Цель курса — дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков — с другой; сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

## 1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет)

- 144 академических часа, 4 кредита, форма итогового контроля- зачет;

## 1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Экономика», «Основы психологии», «Математика и информатика».

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Разработка и производство рекламного продукта», «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО».

## 1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

<b>Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)</b>
УК – 4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1	Знает особенности устного и письменного общения на русском и иностранном языках; правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации.
		УК-4.2	Умеет применять различные методы делового общения на русском и иностранном языках как в устной, так и в письменной форме.

		УК-4.3	Владеет навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках
ОПК- 5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК-5.3	Владеть: нормативно-правовой базой с учетом развития отечественного и зарубежного опыта в профессиональной деятельности
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Знать: процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов (информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы
		ОПК-6.2	Уметь: выбирать и использовать современные информационнокоммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные

			средства для решения задач профессиональной деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии
		ОПК-6.3	Владеть: навыками работы с данными с помощью информационных технологий; навыками применения современных информационнокоммуникационных и интеллектуальных технологий, инструментальных сред, программно-технических платформ и программных средств для решения задач профессиональной деятельности
ОПК – 7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2	Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
		ОПК-7.3	Владеть: принципами социальной ответственности при учете эффектов и последствий своей
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию

			результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики	ПК-3.1.	Знает: различные коммуникационные технологии; содержание методов и приемов

	разных каналов коммуникации.		разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-7.2	Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения
		ПК-7.3	Владеть навыками ввода,

			сканирования и обработки текстовой, графической информации; навыками создания и редактирования контента на различных платформах
ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	ПК-8.1	Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;
		ПК-8.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
		ПК-8.3	Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и

			презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

## 2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса — дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков — с другой; сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей

Задачи:

- знание механизмов функционирования рынков
- знание психологического портрета потребителя, теории мотиваций
- Освоение маркетинговых ключевых концепций и принципов

### 2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>3</u> сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции	34						
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.	34						
1.1.2.1. Обсуждение							



прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	<b>49</b>						
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации	<b>27</b>						
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	<b>Зачет</b>						

### 2.3. Содержание дисциплины

#### 2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
<b>1</b>	<b>2=3+4+5+6+7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Тема 1. Основные понятия маркетинга		2	2		
Тема 2. Стратегическое планирование		2	2		
Тема 3. Проведение маркетинговых исследований		2	2		
Тема 4. Создание долгосрочной лояльности		2	2		
Тема 5. Анализ потребительских рынков		2	2		
Тема 6. Анализ корпоративных рынков		2	2		
Тема 7. Конкуренция на глобальном		2	2		
Тема 8. Сегментирование потребительских рынков		2	2		

Тема 9. Конкурентное преимущество и факторы успеха		2	2		
Тема 10. Позиционирование торговой марки		2	2		
Тема 11. Маркетинговые цели		2	2		
Тема 12. Разработка стратегии бренда		2	2		
Тема 13. Конкурентные стратегии		2	2		
Тема 14. Маркетинговые стратегии жизненного цикла товаров		2	2		
Тема 15. Формулировка товарной стратегии		2	2		
Тема 16. Разработка новых рыночных предложений		2	2		
Тема 17. Основы ценообразования		2	2		
<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>	<b>34</b>		

### **2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана**

#### **Тема 1. Основные понятия маркетинга**

Базовые понятия маркетинга. Компетенции маркетинга. Предназначение маркетинга.

#### **Тема 2. Стратегическое планирование**

Базовые стратегии. Создание ценности. Маркетинговый план и его содержание. Маркетинг Микс. Реализация плана.

#### **Тема 3. Проведение маркетинговых исследований**

Система, процесс и методы маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Оценка эффективности маркетинга

#### **Тема 4. Создание долгосрочной лояльности**

Ценность, удовлетворение и лояльность потребителей. Маркетинг взаимоотношений.

#### **Тема 5. Анализ потребительских рынков**

Процесс принятия решения о покупке. Ключевые психологические процессы. Факторы влияния на потребителя. Ожидания потребителя.

#### **Тема 6. Анализ корпоративных рынков**

Процесс покупки.закупа. Участники процесса. Механизмы воздействия.Маркетинговые программы для корпоративных рынков. Управление взаимоотношениями.

## **Тема 7. Конкуренция на глобальном рынке**

Разработка маркетинговой программы.

## **Тема 8. Сегментирование потребительских рынков**

Особенности. Выбор сегментов. Методы. Критерии эффективного сегментирования. Создание портретов

## **Тема 9. Конкурентное преимущество и факторы успеха**

SWOT анализ. Определение ключевых факторов успеха. Создание уникального и устойчивого конкурентного преимущества. Стратегическая концентрация.

## **Тема 10. Позиционирование торговой марки**

Разработка стратегии позиционирования. Задание конкурентной системы отсчета. Формулировка позиции и ее трансляция потребителям.

## **Тема 11. Маркетинговые цели**

Постановка целей. Критерии эффективных маркетинговых целей.

## **Тема 12. Разработка стратегии бренда**

Трансляция позиции торговой марки через брендинг.

## **Тема 13. Конкурентные стратегии**

Базовые конкурентные стратегии.

## **Тема 14. Маркетинговые стратегии жизненного цикла товаров**

Кривая жизненного цикла. Основные стратегии.

## **Тема 15. Формулировка товарной стратегии**

Характеристики и классификация товаров. Дифференциация. Взаимосвязь товара и торговой марки

## **Тема 16. Разработка новых рыночных предложений**

Способы получения новых товаров. Управление процессом разработки новых товаров. Процесс принятия нового товара потребителями.

## **Тема 17. Основы ценообразования.**

Способы установления цен. Установление и адаптация цен. Цели ценообразования. Структура издержек компании. Восприятие цены

### 2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

(Кратко изложить форму/формы проведения семинарских занятий).

### 2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

## 2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1	M2	M1	M2	M1	M2			
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	<b>M1</b> <sup>1</sup>	<b>M2</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	0,5								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке									0,5

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Итогового контроля								
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля</b>								0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

### 3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

#### а) Базовые учебники

1. Ф.Котлер, К.Л. Келлер, Маркетинг Менеджмент, 15-ое издание, Санкт-Петербург 2018
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок - М. : "Изд-во - АСТ", 2001. - 271 с.
3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. (Ф. Котлер, Триас де Без) - СПб., Нева, 2004.-191 с.

#### б) Основная литература

1. O. C. Ferrell and M. Hartline, (2011), Marketing Management Strategies - 5th edition (ISBN 9780538467445), Cengage Learning
2. К.Л. Келлер. Стратегический Бренд Менеджмент, 4-ое издание, 2013..
3. Hooley, G. Piercy, N.F. and Nicoulaud, B. (2012) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 5<sup>th</sup> edition, FT Prentice Hall, Pearson Education Ltd, UK.
4. West, D., Ford J. and Ibrahim, E. (2015) *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*, 3rd Edition, Oxford University Press, Oxford, UK
5. Hollensen, S. (2016) (7th ed.), *Global Marketing: A decision-oriented approach*, London: Financial Times Prentice Hall.
6. David Jobber (2015) *Foundations of Marketing*. (5th ed.), Mc Graw Hill
7. Шульц Д.Е. Кутчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход. - М., ИНФРА-М, 2004.- 374 с.
8. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта.- М.:Экономистъ 2006.- 639с.

### 4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

#### 4.1. Перечень вопросов итогового контроля

1. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, желания и спрос
2. Основные понятия маркетинга: ценность, стоимость и потребительское удовлетворение
3. Теории рыночного управления: производственная концепция

4. Теории рыночного управления: концепция совершенствования товара
5. Теории рыночного управления: концепция совершенствования сбыта и концепция социально-этического маркетинга
6. Теории рыночного управления: концепция традиционного маркетинга
7. 4P
8. Жизненный цикл рынка товара, стадия внедрения
9. Жизненный цикл рынка товара, стадия роста
10. Жизненный цикл рынка товара, стадия зрелости
11. Жизненный цикл рынка товара, стадия спада
12. Диффузные модели инноваций
13. Природа и основные характеристики услуги, треугольная модель маркетинга услуг
14. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений)
15. Технологии, соответствующие трем этапам маркетинга
16. Сегментирование по географическим признакам и демографическим признакам
17. Сегментирование по психографическим признакам и сегментирование по поведенческим признакам
18. Выбор целевых рынков, три варианта охвата рынка
19. Позиционирование, основные принципы позиционирования

## **5. Методический блок**

### **5.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины «Основы маркетинга» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 49 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к экзамену.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.