

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1164257	Основы маркетинга

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Реклама и связи с общественностью	<b>Код ОП</b> 1. 42.03.01/33.01
<b>Направление подготовки</b> 1. Реклама и связи с общественностью	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Мокерова Юлия Викторовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Основы маркетинга**

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль направлен на изучение сущности и содержания маркетинговой деятельности, способов организации этой деятельности на предприятии, в рамках модуля студенты знакомятся с различными подходами к планированию маркетинга и разработке маркетинговых стратегий, овладевают основными приемами маркетинга (анализ рынка, сегментирование, позиционирование) и главными технологиями разработки комплекса маркетинга для различных товаров и услуг.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Основы маркетинга	3
ИТОГО по модулю:		3

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Основы маркетинга	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	З-6 - Знать принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ З-7 - Знать маркетинговые технологии З-8 - Знать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов

		<p>У-8 - Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>У-9 - Уметь разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p>У-12 - Уметь составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации</p> <p>У-13 - Уметь оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах Организации</p> <p>У-14 - Уметь определять необходимость оперативного влияния на ситуацию</p> <p>П-12 - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p>П-13 - Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p> <p>П-14 - Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание презентационного/рекламного материала</p>
--	--	--

### **1.5. Форма обучения**

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Основы маркетинга**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Мокерова Юлия Викторовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 31 от 26.05.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мокерова Юлия Викторовна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Роль, принципы и функции маркетинга на предприятии. Управление маркетингом	Сущность, содержание, цели, основные принципы маркетинга. Основное содержание маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции маркетинга на предприятии.  Стратегический план деятельности предприятия. Роль маркетинга в разработке стратегического плана. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
P2	Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговая информационная система	Микросреда. Макросреда. Поведение потребителей как важнейший элемент микросреды предприятия.  Составляющие системы маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Маркетинговые разведывательные данные. Маркетинговые исследования. Стандартизированное маркетинговое информационное обслуживание.
P3	Основные приемы маркетинга	Анализ рынка. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование.
P4	Комплекс маркетинга на предприятии	Маркетинг-микс. Товар как элемент комплекса маркетинга. Цена как элемент комплекса маркетинга. Распространение как элемент комплекса маркетинга. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.

		<p>Значение оценки маркетинговой деятельности для предприятия. Консалтинг в маркетинге. Бенчмаркинг. Основные методы и технологии проведения аудита.</p> <p>Специфика маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Маркетинг в промышленности. Маркетинг услуг. Банковский маркетинг. Издательский маркетинг. Маркетинг в страховом бизнесе. Маркетинг в торговле. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Маркетинг в социальной сфере.</p> <p>Современные подходы к маркетинговой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Тенденции развития российского рекламного рынка и рынка связей с общественностью. Организация маркетинговой деятельности в сферах рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	--

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	З-8 - Знать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основы маркетинга

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Пичурин, И. И.; Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722> (Электронное издание)
2. Морозов, Ю. В.; Основы маркетинга : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185> (Электронное издание)

3. , Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879> (Электронное издание)
4. Минько, Э. В.; Маркетинг : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886> (Электронное издание)
5. , Абаев, А. Л., Алексунин, В. А., Гуриева, М. Т.; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (Электронное издание)
6. Годин, А. М.; Маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (Электронное издание)
7. Цахаев, Р. К.; Маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (Электронное издание)
8. Ким, С. А.; Маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (Электронное издание)

### **Печатные издания**

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Клекота, Т. В., Макарова, Н. М., Шульпина, Н. В.; Основы маркетинга; Вильямс, Москва [и др.]; 2003 (3 экз.)
2. Котлер, Ф.; Основы маркетинга. Краткий курс : Пер. с англ.; Вильямс, Москва; 2003 (11 экз.)
3. Савчук, Г. А.; Маркетинг в рекламе : контрольные задания и ситуационные задачи.; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2010; <http://hdl.handle.net/10995/33148> (Электронное издание)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - [http://book.uraic.ru/el\\_library](http://book.uraic.ru/el_library)

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;



зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Основы маркетинга

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>