

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт филологии и межкультурной коммуникации  
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



*подписано электронно-цифровой подписью*

## Программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Батыршина Г.И. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая),  
Gulnara.Batyrshina@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ПК-4	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-5	Способен применять основные методы качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью, методов постановки и формулирования целей, основных методов и технологий анализа информационного поля, в том числе больших массивов данных, знание основ маркетинга и методов маркетингового анализа, владение методом конкурентного анализа, подготовки аналитической информации (справки, отчеты, графики, дорожные карты, прогнозы и т.д.)

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- сущность, цели и задачи маркетинга;
- функции и подфункции маркетинга;
- понятие и виды рынка, цели и критерии (факторы) его сегментирования;
- виды конкурентных стратегий;
- методику проведения маркетинговых исследований.

Должен уметь:

- формулировать задачи маркетинга в зависимости от спроса;
- осуществлять сегментирование рынка по различным критериям (факторам);
- анализировать ценообразование, исходя из конкурентных стратегий;
- планировать процесс бенчмаркинга;
- анализировать маркетинговую среду организации;
- анализировать эффективность сбытовой политики, определять каналы распределения и стратегии товародвижения.

Должен владеть:

- методами определения емкости рынка;
- технологиями товарной и сбытовой политики;
- инструментами продвижения товаров (реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, связи с общественностью);
- методами и технологиями маркетинговых исследований, включая SWOT-анализ, PEST-анализ.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять знания и навыки в собственной деятельности;
- анализировать эффективность маркетинговой деятельности организации;
- применять методы и технологии маркетинговых исследований с целью изучения рынка;
- проектировать разработку, продвижение и реализацию новой услуги / продукта.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.12.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Копирайтинг и бренд-коммуникации)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 9 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 4 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 90 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом	7	1	0	0	0	0	0	18
2.	Тема 2. Рынок: классификация, субъекты, сегментирование	7	1	0	1	0	0	0	18
3.	Тема 3. Конкуренция: понятие и виды. Бенчмаркетинг	7	1	0	1	0	0	0	18
4.	Тема 4. Товар как объект маркетинга	7	1	0	1	0	0	0	18
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования: технологии и инструменты	7	0	0	1	0	0	0	18
	Итого		4	0	4	0	0	0	90

**4.2 Содержание дисциплины (модуля)**

**Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом**

Понятие маркетинга. Маркетинг как предпринимательская деятельность и социальный процесс. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Основные принципы маркетинга. Цели и задачи системы маркетинга. Комплекс маркетинга как сумма управляемых параметров маркетинговой деятельности.

Функции и подфункции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функция (функция продаж), функция управления и контроля. Процесс управления маркетингом: постановка задачи, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая среда организации, основные факторы маркетинговой среды. Структура маркетинговой среды: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Внутренняя среда: структурные подразделения предприятия, складывающиеся между ними отношения, персонал, ресурсы, корпоративная культура. Микросреда: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники (агентства по проведению маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы, кредитно-финансовые учреждения), торговые посредники, контактные аудитории, клиенты. Макросреда: демографические, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические факторы.

Понятие спроса. Спрос и задачи маркетинга: отрицательный спрос - конверсионный маркетинг, отсутствие спроса - стимулирующий маркетинг, скрытый спрос - развивающийся маркетинг, падающий спрос - ремаркетинг, нерегулярный спрос - синхромаркетинг, полноценный спрос - поддерживающий маркетинг, чрезмерный спрос - демаркетинг, нерациональный спрос - контрмаркетинг.

## **Тема 2. Рынок: классификация, субъекты, сегментирование**

Понятие рынка, его классификации (по территориальному, функциональному признакам, по соотношению спроса и предложения). Типы клиентурных рынков: потребительский рынок (рынок конечных потребителей), рынок организаций-потребителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Емкость рынка. Специфика рынка информационных продуктов и услуг. Сегментирование рынка. Цели сегментирования рынка. Критерии (факторы) сегментирования рынка по группам потребителей: географические (государство, штаты, регионы, города, общины, плотность населения, климат), демографические (пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность), психографические (принадлежность к определенному классу, образ жизни, тип личности), поведенческие (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень приверженности и др.). Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам.

Стратегии охвата рынка (стратегии маркетинга): недифференцированный (стандартизированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

## **Тема 3. Конкуренция: понятие и виды. Бенчмаркетинг**

Понятие конкуренции. Признаки конкуренции. Фосстис (формирование спроса и стимулирование сбыта) как орудие конкуренции. Виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Методы конкуренции: ценовые (открытые, скрытые), неценовые (выпуск наукоемкой продукции, минимизация сроков поставки товара), незаконные. Конкурентная стратегия как комплексный план действий на рынке относительно конкурентов. Классификации конкурентных стратегий: Дж.Траут и Э.Райс, модель "3К (3С)" К. Омае, Ф.Котлер. Стратегии конкуренции М. Портера: стратегия лидерства в продукте, или дифференциация; стратегия лидерства в издержках, или ценовое лидерство; стратегия фокусирования или лидерства в нише.

Бенчмаркетинг как технология повышения эффективности собственной деятельности и завоевания конкурентных преимуществ. Этапы бенчмаркинга: определение объекта для сравнительного анализа, выбор компании для сравнения, определение методов сбора данных, сбор необходимой информации об аналогичных производителях, анализ полученной информации, разработка проекта изменений, технико-экономическое обоснование предполагаемых изменений, внедрение изменений в практику, контроль за ходом осуществления данного бизнеса и окончательная оценка качества изменений.

## **Тема 4. Товар как объект маркетинга**

Определение товара и его характеристика. Товар (продукт) как элемент комплекса маркетинга. Формирование товарной политики. Классификации товаров. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара.

Ценообразование в системе маркетинга. Роль цены в теории и практике конкуренции. Цели ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Методы ценообразования: средние издержки и прибыль, расчеты цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, установление цены на основе ощущаемой ценности товара, установление цены на основе уровня текущих цен, установление цены на основе закрытых торгов. Система скидок: скидки за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки. Виды цен на новые товары: "снятие сливок" на рынке; цена за внедрение продукта на рынок; психологическая цена; цена лидера на рынке или в отрасли; цена на новое изделие с возмещением издержек производства; престижная цена. Виды цен на уже имеющиеся товары: скользящая, падающая цена на изделия и услуги; долговременная цена; цена потребительского сегмента рынка; эластичная (гибкая) цена; преимущественная цена; цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен; цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке; договорная цена.

Система распределения в маркетинге. Задачи распределения. Формирование сбытовой политики. Каналы распределения. Товародвижение. Стратегии товародвижения: экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное) распределение предприятием своей продукции на рынке. Оптовая и розничная торговля. Оптовая деятельность производителей. Коммерческая оптовая деятельность. Торговые посредники в оптовой торговле: дистрибьюторы, агенты (агенты-производители, сбытовые агенты, консигнаторы), посредники в розничной торговле (дилеры, франчайзи).

Продвижение товаров. Реклама как инструмент продвижения продукта. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Стратегия коммуникаций и стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.

## **Тема 5. Маркетинговые исследования: технологии и инструменты**

Цели и задачи маркетинговых исследований: исследование товара (новизна и конкурентоспособность, способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности покупателей, необходимость модификации и т.д.); исследование рынка (географическое положение, емкость, острота конкуренции, товарная и фирменная структуры, конъюнктура и ее прогноз на 6-18 месяцев, долгосрочные прогнозы на 5-10-15 лет и т.д.); исследование покупателей (побудительные мотивы приобретения товаров; факторы, формирующие потребительские предпочтения; сегментирование покупателей; потребности, не удовлетворенные в настоящее время; влияние НТР на развитие потребностей и т.д.); исследование конкурентов (основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка, торговые марки конкурентов, особенности товаров конкурентов и их упаковка, сбытовая деятельность, ценовая политика, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), данные о прибылях и убытках, число работающих и т.д.); исследование цены (затраты на разработку, производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей относительно цены товара и т.д.); исследование системы сбыта (торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж, издержки обращения и т.д.); исследование коммуникаций маркетинга (эффективность рекламы, отношение общественности, контакты с покупателями и т.д.); исследование внутренней среды предприятия; исследование инфраструктуры рынка (транспортно-экспедиционные фирмы, рекламные, страховые, юридические, финансовые организации и т.д.).

Этапы маркетинговых исследований: 1) Определение проблемы: формирование предмета маркетингового исследования. Формирование целей исследования: поисковых, описательных и экспериментальных. 2) Отбор источников информации: определение первичных и вторичных данных. Выбор методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), выбор инструментов (анкеты и механические устройства). Составление плана выборки, определение способов связи с аудиторией (интервью по телефону; анкета, рассылаемая по почте; личные индивидуальные и групповые интервью). 3) Сбор информации. 4) Анализ полученной информации, качественный и количественный анализ с использованием статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации (модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель методики выбора местоположения, модель составления комплекса средств рекламы, модель разработки рекламного бюджета и т.д.). 5) Представление полученных результатов руководству фирмы для принятия важнейших маркетинговых решений.

SWOT-анализ, PEST-анализ в системе маркетинговых исследований.

Концепция системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на постоянной основе. Преимущества маркетинговой информационной системы.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемому результату обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;

- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

### 7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде - <https://www.cossa.ru/>

Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга - <https://www.sostav.ru/>

Интернет-проект "Энциклопедия маркетинга" - <https://www.marketing.spb.ru/>

Новости рекламы и маркетинга - <https://adindex.ru/>

Сайт о маркетинге практикующего маркетинг-директора - <https://www.marketch.ru>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Маркетинг" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной работы и выполнения практических заданий.
практические занятия	Практические занятия, проводимые в рамках курса "Маркетинг", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу практического занятия составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания на основе информационных технологий. Задания приведены в фонде оценочных средств.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Маркетинг" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Вид работ	Методические рекомендации
экзамен	При подготовке к экзамену по дисциплине "Маркетинг" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

**12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Копирайтинг и бренд-коммуникации".



### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

#### Основная литература:

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - 2-е изд. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. - 320 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-619-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 464 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
6. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
7. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438> (дата обращения: 10.08.2022)

#### Дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. - 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Гладких, И. В. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / Под ред. И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2010. - 340 с. - ISBN 978-5-9924-0041-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492850> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум: практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва: Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836492> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
6. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

7. Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. - Москва: ФОРУМ, 2020. - 352 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072282> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
8. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 140 с.: ISBN 978-5-394-03041-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937402> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
9. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
10. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие / А.М. Пономарева. - Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2022. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура). - DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 30.07.2022). - Режим доступа: по подписке.
11. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937468> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
12. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.