

Компонент ОПОП 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Финансы и кредит
наименование ОПОП

Б1.О.18
шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля) Маркетинг

Разработчик:

Лычкина Л.С.

ФИО

доцент

должность

канд.экон.наук, доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 8 от 21.03.2024

заведующий кафедрой

ЭиУ

Щебарова Н. Н.

подпись

ФИО

Мурманск
2024

Пояснительная записка

Объем дисциплины 4 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1 _{опк-2} Применяет основные методы сбора, обработки и анализа данных для решения экономико-статистических задач. ИД-2 _{опк-2} Выявляет закономерности социально-экономического развития объекта исследования. ИД-3 _{опк-2} Обрабатывает экономико-статистическую информацию и делает обоснованные выводы.	Знать: – социально-экономическую сущность маркетинга; – сущность и содержание основных функций маркетинга, их взаимосвязь; – основные методы исследования рынка; – конкурентную среду рыночных отношений; – особенности товарной и ценовой политики предприятия; – коммуникационную политику предприятия; – типы маркетинговых стратегий и задач; – виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга. Уметь: – осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений; – осуществлять продвижение товаров и услуг предприятия; – настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики. Владеть: – методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга; – навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Понятие маркетинга, его цели и задачи. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Основные виды маркетинга и сферы их применения. Принципы, функции и методы маркетинга. Маркетинговая среда фирмы.

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Исследование деятельности конкурентов. Емкость и конъюнктура рынка. Поведение потребителей.

Тема 3. Целевой маркетинг

Понятие и цели сегментации рынка. Признаки сегментирования. Варианты охвата рынка. Понятие и стратегии позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Маркетинговое понимание товара. Номенклатура и ассортимент и номенклатура. ЖЦТ. Новый товар в маркетинге. Рыночная атрибутика товара Оценка конкурентоспособности товара.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге

Цели и процесс ценообразования. Виды цен. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки. Оценка эффективности рекламной кампании. Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях.

Тема 7. Разработка стратегии цифрового маркетинга

Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Тема 8. E-mail маркетинг

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Тема 9. Создание и оптимизация одностраничного сайта

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. SEO.

Тема 10. Маркетинг в социальных сетях

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практически работ представлены в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе [«Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным»](#).

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, представлен на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным». ФОС включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> (дата обращения: 19.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979> (дата обращения: 19.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 19.06.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166> (дата обращения: 19.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5. – Текст : электронный.
5. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 260 с. : табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710991> (дата обращения: 19.04.2024). – ISBN 978-5-394-05058-9. – DOI 10.29030/978-5-394-05058-9-2023. – Текст : электронный.

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации – URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – URL: <http://window.edu.ru>
- 3) Справочно-правовая система. Консультант Плюс – URL: <http://www.consultant.ru/>

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

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного

обеспечения, в том числе отечественного производства

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:
Не предусмотрено

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:
1. Microsoft Office

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:
Не предусмотрено

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:
1. Конструктор сайта Tilda

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций);

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 – Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения					
	Очная		Очно-заочная			
	Семестр	Всего часов	Семестр			Всего часов
	4					
Лекции	24	24	–	–	–	–
Практические занятия	36	36	–	–	–	–
Лабораторные работы	–	–	–	–	–	–
Самостоятельная работа	57	57	–	–	–	–
Подготовка к промежуточной аттестации	–	–	–	–	–	–
Экзамен	27	27	–	–	–	–
Всего часов по дисциплине	144	144	–	–	–	–
/ из них в форме практической подготовки	20	20	–	–	–	–
Формы промежуточной аттестации и текущего контроля						
Экзамен	+	+	–	–	–	–

Зачет	–	–	–	–	–	–
Курсовая работа (проект)	–	–	–	–	–	–
Количество расчетно-графических работ	–	–	–	–	–	–
Количество контрольных работ	–	–	–	–	–	–
Количество рефератов	–	–	–	–	–	–
Количество эссе	–	–	–	–	–	–

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
	Очная форма
1.	Система маркетинговых исследований
2.	Целевой маркетинг
3.	Товар и товарная политика в маркетинге
4.	Ценообразование в маркетинге
5.	Маркетинговые коммуникации
6.	Разработка стратегии цифрового маркетинга
7.	Е-mail маркетинг
8.	Создание и оптимизация одностраничного сайта
9.	Маркетинг в социальных сетях