


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский государственный  
университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Гуманитарный институт

---

СОГЛАСОВАНО

Директор ГИ

  
Зуев А.С.

«29» сентября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика (магистратура)

Направленность (профиль): Управление коммуникациями,  
Производство и продюсирование видеоконтента

Форма обучения: очная

Разработчик:  
преподаватель Петрова Э.Д.

  
\_\_\_\_\_

Зав.каф. массовых коммуникаций,  
руководитель образовательных программ  
канд.филос.наук, доцент Беленко В.Е.

  
\_\_\_\_\_

Новосибирск

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2. Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	ПКС-2.2. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам	<p>Знает содержание наиболее важных понятий маркетинга, таких как миссия, цели, маркетинговый анализ, емкость рынка, сегментирование, позиционирование, маркетинг-микс как инструменты реагирования на потребности общества в целом и аудитории медиа в частности, основные этапы разработки маркетингового плана, принципы построения коммуникационных продуктов.</p> <p>Понимает основные функции маркетинга в компании.</p> <p>Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среды предприятия; понимать и выявлять взаимосвязи между предприятиями, рынком и государством; оценивать затраты и результаты маркетинговой деятельности; разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия, в том числе медиастратегии; работать в группах и представлять результаты аналитической работы.</p>

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), изучение которых необходимо для освоения дисциплины "Маркетинг": нет

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо для освоения дисциплины "Маркетинг":

-- для профиля "Управление коммуникациями": "Технологии продвижения информационного продукта", "Основы медиаменеджмента", "Управление коммуникационными рисками", "Работа современной пресс-службы"/ "Работа PR-отдела", "Диджитал-коммуникации / "Интернет в системе маркетинговых коммуникаций".

-- для профиля "Производство и продюсирование видеоконтента": "Проектная работа в медиасфере", "Продюсирование в видеопроизводстве".

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

Трудоемкость дисциплины – 3 з.е. (108 ч)

Для набора 2020 г. форма промежуточной аттестации: 1 семестр – экзамен

№	Вид деятельности	Семестр
		1
1	Лекции, ч	16
2	Практические занятия, ч	16
3	Лабораторные занятия, ч	
4	Занятия в контактной форме, ч	36
5	из них аудиторных занятий, ч	32
6	в электронной форме, ч	-
7	консультаций, час.	2
8	промежуточная аттестация, ч	2
9	Самостоятельная работа, час.	72
10	Всего, ч	108

Для набора 2019 г. форма промежуточной аттестации: 1 семестр – зачет

№	Вид деятельности	Семестр
		1
1	Лекции, ч	16
2	Практические занятия, ч	16
3	Лабораторные занятия, ч	-
4	Занятия в контактной форме, ч	34
5	из них аудиторных занятий, ч	32
6	в электронной форме, ч	-
7	консультаций, час.	-
8	промежуточная аттестация, ч	2
9	Самостоятельная работа, час.	74
10	Всего, ч	108

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

**3 семестр**

Лекции (16 ч)

Наименование темы и их содержание	Объем, Час
<b>Предпринимательский климат в России, предпосылки успешного ведения бизнеса.</b> Появление и развитие бизнеса в России. Элементы успеха в бизнесе. Роль маркетинга в предпринимательстве. Рыночная ориентация компании. Основные понятия: бизнес, предпринимательская деятельность, менеджерская деятельность, маркетинг, рынок, потребитель, нужды, потребности, ценности, спрос. Основные функции, задачи и инструменты маркетинга.	2

<p><b>Эволюция маркетинга в контексте потребителя</b>  Этапы развития маркетинга. Основные характеристики этапов по отношению к потребителям. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке.</p>	2
<p><b>Маркетинговые исследования</b>  Основные этапы, виды информации, методы сбора информации, анализ. Характеристики основных этапов МИ. Основные классификации маркетинговых исследований. Определение выборки и генеральной совокупности  Факторы внешней среды: угрозы и возможности. Определение угроз и возможностей. Ключевые аспекты анализа внешней среды. Макросреда, микросреда.  Сканирование и анализ внешней среды. Демографические, экономические, экологические, политико-правовые, социально-культурные, научно-технические тенденции. Отрасль и рынок. 5 сил М. Портера. Стратегическая группа конкурентов.  PEST – анализ. Определение. Область применения. Примеры.</p>	4
<p><b>Рыночный анализ</b>  Микроокружение и критерии его оценки. Определение, виды рынков. Процесс исследования рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Примеры подсчета емкости рынка.  Основные аспекты отраслевого анализа. Стейкхолдеры. Анализ потребителей. Оценка конкурентов.  Сегментирование рынка. Таргетирование. Позиционирование товара на рынке. Определение сегмента и сегментирования, рыночной ниши. Критерии сегментирования на разных рынках. Что такое таргетирование.</p>	4
<p><b>Маркетинговый план</b>  Продуктовая стратегия. Стратегии маркетингового планирования. Маркетинг-микс. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция ЖЦТ.  Ценообразование и товародвижение. Методы распространения товаров (услуг): каналы распределения и товародвижение. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. факторы ценообразования. Способы ценообразования.  Продвижение товаров. Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Что относят к продвижению, типы маркетинговых коммуникаций. Что нужно учитывать при передаче коммуникационного сообщения от отправителя получателю. Брендинг.  Технология составления маркетингового плана. Что такое маркетинговый план. Структура. Основное содержание разделов. Этапы составления.</p>	4

Практические занятия (16 ч)

Тематика практических занятий	Объем, час
Маркетинг: основные определения и понятия	2
PEST – анализ: возможности и угрозы	2
Микроокружение и критерии его оценки.	2
Основные аспекты отраслевого анализа	2
Сегментирование рынка.	2

Продуктовая стратегия	2
Ценообразование, товародвижение и продвижение.	4

Для набора 2020 г. -- самостоятельная работа студентов (72 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к практическим занятиям (письменным проверочным работам)	32
Подготовка к контрольной работе	16
Подготовка презентации доклада	16
Подготовка к экзамену	8

Для набора 2019 г. -- самостоятельная работа студентов (74 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к практическим занятиям (письменным проверочным работам)	34
Подготовка к контрольной работе	18
Подготовка презентации доклада	20
Подготовка к зачету	2

## 5. Перечень учебной литературы

1. Котлер, Филип Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В.Б. Боброва ; общ.ред., вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1992. 734 с. (16 экз.)
2. Маркова, Вера Дмитриевна Маркетинг инноваций : учебно-методическое пособие : [для студентов экономических факультетов вузов] / В.Д. Маркова ; М-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-т, [Центр доп. образования] Новосибирск : Редакционно-издательский центр НГУ, 2011. 68 с. (4 экз.)
3. Муртузалиева, Таира Велимагомедовна Маркетинг - практикум : задачи, кейсы, тесты. Москва : Экзамен, 2008. 287 с. (4 экз.)
4. Щеглов, Юрий Александрович Анатомия маркетинга : учебное пособие : [для экономических специальностей вузов] / Ю.А. Щеглов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск : Редакционно-издательский центр НГУ, 2008. 283 с. (78 экз.)

## 6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

5. Рекомендации для студентов по подготовке к различным видам контроля в Гуманитарном институте НГУ // ЭИОС НГУ. URL: <https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/aboutИН/docs/Рекомендации%20для%20студентов.docx>.

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Освоение дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, электронную почту, социальные сети.

### 7.1 Ресурсы сети Интернет

Электронные ресурсы удаленного доступа библиотеки НГУ <https://e-lib.nsu.ru/dsweb/View/ResourceCollection-98>

### 7.2 Современные профессиональные базы данных:

Не используются

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

### **8.1 Перечень программного обеспечения**

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office. Использование специализированного программного обеспечения для изучения дисциплины не требуется.

### **8.2 Информационные справочные системы**

Не используются

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для реализации дисциплины Маркетинг используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации;
  2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся;
- Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: комплект лекций-презентаций по темам дисциплины.

Реализация дисциплины может осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий.

## **10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

### **10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

#### ***Текущий контроль успеваемости:***

Программой дисциплины запланировано выполнение десятиминутных письменных проверочных работ (чаще всего в тестовой форме) в начале каждого семинара. Контрольная работа охватывает тематику всех семинарских занятий.

В течение семестра каждый студент в команде 3-4 человека готовит анализ выбранной компании по предложенной схеме, который представляется в виде презентации.

**Промежуточная аттестация:**

Экзамен проводится устно по билетам. Условием доступа к экзамену является подготовленное портфолио: все проверочные работы, выступление с докладом и сданная контрольная работа.

**Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине Маркетинг**

Перечень оценочных средств, применяемых для проведения промежуточной аттестации, представлен в таблице.

№п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Портфолио (включая доклад)	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в учебной дисциплине	Структура портфолио
2.	Билет для экзамена	Вопросы, позволяющие оценивать знание фактического материала (базовых понятий, фактов), умение правильно использовать специальные термины и понятия, аргументировать собственную точку зрения.	Требования к структуре и содержанию билетов

**Требования к структуре и содержанию билетов для экзамена.**

Набор билетов к устному экзамену формируется и утверждается в установленном порядке в начале учебного года при наличии контингента обучающихся, осваивающих дисциплину в текущем учебном году. Билет содержит два вопроса, которые формируются из разных частей списка.

**10.2. Критерии оценки сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации по дисциплине**

Структурные элементы оценочных средств	Показатель сформированности	Не сформирован (2 балла)	Пороговый уровень (3 балла)	Базовый уровень (4 балла)	Продвинутый уровень (5 баллов)
Вопросы экзаменационного билета	ПКС-2.2. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональн	Магистрант не владеет значительной частью теоретического программного материала, допускает принципиальные ошибки при его	Способность соответствовать начальным требованиям, но их проявление не систематич	Магистрант владеет значительной частью теоретического программного материала, допускает	Оценка соответствует высокому развитию умений и навыков, связанных с данным

	ым индикаторам	изложен. Способность отсутствует или нуждается в существенном развитии. Отклонения существенны, не могут быть исправлены самостоятельно.	еское или требуются значительные доработки. Испытывают затруднения при исправлении и ошибок, требуется помощь руководителя.	незначительные ошибки при его изложении. Отклонения несущественны, могут быть исправлены самостоятельно.	качеством. Самостоятельное и уверенное выполнение работы. Отклонения замечает и нейтрализует почти всегда самостоятельно.
--	----------------	--	--	---	---

### 10.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

#### Пример письменной проверочной работы

На выполнение дается 10 минут. Разрешается пользоваться своими конспектами. Техническими средствами, сетью Интернет, учебниками и чужими тетрадями пользоваться не разрешается.

#### Пример вопросов к проверочной работе:

Вопрос 1. Наилучшим образом концепцию маркетинга можно определить как идею, согласно которой:

- А) компания должна поставлять на рынок то, что хотят покупатели
- Б) затраты на маркетинг должны быть приоритетными
- В) отдел маркетинга по важности должен быть на одном уровне с другими подразделениями компании
- Г) компания должна ставить во главу угла потребности и возможности покупателей
- Д) компания должна принимать все решения с учетом рыночной обстановки

Вопрос 2. Маркетинг как философия бизнеса — это прежде всего:

- А) определенная концепция;
- Б) способ мышления;
- В) виды деятельности специалистов;

#### Экзаменационные вопросы

##### Перечень вопросов к экзамену:

1. Появление и развитие бизнеса в России
2. Элементы успеха в бизнесе.
3. Роль маркетинга в предпринимательстве.
4. Рыночная ориентация компании.
5. Понятия: бизнес, предпринимательская деятельность, менеджерская деятельность, маркетинг, рынок, потребитель, нужды, потребности, ценности, спрос. Основные функции, задачи и инструменты маркетинга.
6. Эволюция развития маркетинга.
7. Основные характеристики этапов развития маркетинга по отношению к потребителям.
8. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке.
9. Характеристики основных этапов маркетинговых исследований. Основные



классификации маркетинговых исследований. Определение выборки и генеральной совокупности

10. Ключевые аспекты анализа внешней среды. Макросреда, микросреда.

11. Демографические, экономические, экологические, политико-правовые, социально-культурные, научно-технические тенденции. Отрасль и рынок. 5 сил М. Портера. Стратегическая группа конкурентов.

12. PEST – анализ. Определение. Область применения. Примеры.

13. Виды рынков. Процесс исследования рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Примеры подсчета емкости рынка.

14. Стейкхолдеры. Анализ потребителей. Оценка конкурентов.

15. Определение сегмента и сегментирования, рыночной ниши. Критерии сегментирования на разных рынках. Что такое таргетирование.

16. Стратегии маркетингового планирования. Маркетинг-микс. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция ЖЦТ.

17. Методы распространения товаров (услуг): каналы распределения и товародвижение. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. факторы ценообразования. Способы ценообразования.

18. Что относят к продвижению, типы маркетинговых коммуникаций. Что нужно учитывать при передаче коммуникационного сообщения от отправителя получателю. Брендинг.

19. Маркетинговый план. Структура. Основное содержание разделов. Этапы составления.