

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

## Рабочая программа дисциплины

### Маркетинг

(Наименование дисциплины/модуля)

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций 42.04.01 реклама и связи с общественностью</i>
Форма обучения Общая трудоёмкость	<i>очная 5 з.е.</i>
Часов по учебному плану в том числе:	<i>180 ч.</i>
аудиторная контактная работа	<i>52 аудиторных часов</i>
самостоятельная работа	<i>98,4 ч. самостоятельной работы</i>
электронные часы	<i>60 ч. в электронном формате</i>
Вид(ы) контроля в семестрах экзамен	<i>1 семестр</i>

Томск-2022

Программу составил(и)

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций  
ФП НИ ТГУ; Шугурова А.В., директор, специалист по продвижению в интернете.

Рецензент: Спичева Д. И., к.филос.н., доцент

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с СУОС  
НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## Цель освоения дисциплины

Цель освоения курса "Маркетинг" заключается в освоении студентами современных концепций маркетинга, а также в способности студентов применять маркетинговые инструменты в практике новых медиа.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к Блоку 1. «Дисциплины (модули)» части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Маркетинг» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Основы бренд-менеджмента», «Событийные коммуникации брендов в интернет» (УК-2); «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК-6); «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Социология медиа», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ПК-3); «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» (ПК-5).
- практиками: «Технологическая (учебная) практика»; «Профессионально-творческая (производственная) практика» (УК-2); «Преддипломная практика» (ОПК-6); «Преддипломная (производственная) практика» (ПК -3); «Ознакомительная практика» (ПК-5).
- факультативной дисциплиной «Ловцы человек или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» (ОПК-6; ПК-5).

### 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-2.</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.  ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.  ИУК 2.3. Обеспечивает	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации.  ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.  ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

	<p>выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>	
<p><b>ОПК-6.</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности.</p> <p>ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации</p> <p>ИОПК-6.3. Умеет использовать современные цифровые средства деятельности.</p>	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>
<p><b>ПК-3.</b> Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций.</p> <p>ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p> <p>ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>

<p><b>ПК-5.</b> Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке).</p>	<p>ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p> <p>ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	<p>ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.5.2.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>
--	---	---

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
<b>Общая трудоемкость</b>	1 семестр	всего
<b>Контактная работа:</b>	58,9	58,9
Лекции (Л):	16	16
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-

Семинарские занятия (СЗ)	18	18
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	2,6	2,6
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>98,4</b>	<b>98,4</b>
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе		
- выполнение проекта	78,4	78,4
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания	8	8
- изучение учебного материала, публикаций	8	8
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам		
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	4	4
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>			16	16		
1.1.	<b>Введение в маркетинг</b> концепции маркетинга, определение маркетинга, основные функции маркетинга, этапы развития маркетинга (эволюция), рыночная ориентация: ориентация на клиентов, конкурентов, кросс-функциональное взаимодействие, концепция заинтересованных сторон в маркетинге, маркетинговая стратегия и СТП, сегментирование: определение сегмента, критерии сегментации, признаки сегмента, таргетирование: поиск целевой аудитории позиционирование: конкурентное преимущество, Value Proposition, УТП, определение маркетинговой стратегии, метрики маркетинга, поведение потребителей: принятие решения о покупке, факторы, влияющие на покупку, потребитель / покупатель, воронка продаж, Consumer Journey лояльность – удовлетворенность; МИС (маркетинговая	Лекции	1	8	8		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1

	информационная система, определение), методы маркетинговых исследований: определение, качественные и количественные методы, синдикативные исследования (Marketing Index, Retail Audit), планирование исследования (этапы); анализ внешней среды: PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов, бенчмаркинг оценка рынка, емкости рынка, прогнозирование; маркетинговое планирование: план маркетинга, Marketing Mix от 4P к 7P: обзор элементов маркетинга, ценовая стратегия, дистрибуция и каналы распределения; продуктовая стратегия компании: ядро продукта, ЖЦТ, вывод нового продукта на рынок.						
1.2.	<b>Стратегия продвижения и маркетинговые коммуникации</b> стимулирование сбыта, маркетинговые коммуникации: реклама, PR, прямые продажи, интернет продвижение, SMM.	Лекции	1	8	8		ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-ИПК. 5.1.1. ОР-ИПК 5.2.2. ОР-ИПК 5.3.3.
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>			36	36		
1.3.	<b>Брендинг</b> определение бренда, модель "Лестница Аакера" колеса бренда, модель точек контакта бренда	Практическое занятие	1	18	18		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1
1.4	<b>Маркетинг на особых рынках</b>	Семинар		18	18		ОР-ИПК. 5.1.1.



	маркетинг услуги: особенности услуг, модель SERVQUAL, промышленный маркетинг - b2b маркетинг, маркетинг роскоши, High-tech маркетинг		1				ОР-ИПК 5.2.2. ОР-ИПК 5.3.3.
	<b>Форма СРС:</b>	СРС	1		98,4		
3.1.	Выполнение проекта	СРС	1		78,4		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1 ОР-ИПК. 5.1.1. ОР-ИПК 5.2.2. ОР-ИПК 5.3.3.
3.2.	Выполнение творческого задания		1		8		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1
3.3.	Изучение учебного материала, публикаций		1		8		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1
3.4.	Решение кейсов		1		4		ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ОПК.6.3.1
	<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>		1		2,3		ОР-ИПК.3.1.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.2.1



#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Предметом обучения являются знания по курсу «Маркетинг». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с выполнением практических заданий, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики коммуникационного менеджмента (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет выявить и проанализировать основную проблему, подобрать комплекс коммуникационных и коммуникативных технологий для её решения;
- Выполнение практических заданий: написание эссе, с целью глубокого погружения в тему;
- Выполнение контрольных заданий и тестов для закрепления и лучшего усвоения материала.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Маркетинг»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- выполнение контрольных заданий и тестов для закрепления и лучшего усвоения материала.
- написание эссе по изученным темам

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Маркетинг», электронные презентации основного содержания дисциплины «Маркетинг». Курс расположен на платформе «Открытое образование»: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/#>

##### А) Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2012. — 480 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. — Москва [и др.]: Вильямс, 2012. — 488 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
5. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст] : международная научно-практическая конференция, октябрь 2013 : сборник статей / Департамент информатизации

- Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во «Знание» России, Приволжский дом знаний ; [под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]. — Пенза : Приволжский дом знаний, 2013. — 61, с.
6. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Складар ; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. — Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. — 148 с.
  7. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. — 479 с.
  8. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. — Москва: Эксмо, 2010. — 846 с.
  9. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. — М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
  10. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. — Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. — 383 с.

Б) Дополнительная литература:

1. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. — М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 216 с.
2. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. — 166 с.
3. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 345 с.
4. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 381 с.
5. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 381 с.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2007. — 518 с.
7. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прокшина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 314 с. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. — М.: Дашков и К, 2014. — 114 с.
8. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публич. рилейшнз] / Е.В.Ромат. — СПб.: Питер, 2014. — 508 с.
9. Рысев, Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. — СПб.: Питер, 2009. — 416 с.
10. Сак А.В. Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. — М.: Гревцов, 2010. — 302 с.
11. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. — М.: КноРус, 2013. — 424 с.
12. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. — М.: Юрайт, 2014. — 652 с.

13. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 347 с.
14. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 383 с.
15. Стуканова, И.П. Менеджмент и маркетинг / И.П. Стуканова, Л.А. Никитина, И.А. Дубровин. — М.: КолосС, 2007. — 208 с.
16. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. — 508 с.
17. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
18. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. Журнал «Корпоративная имиджология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>
1. Scopus
2. Web of Science
3. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – Режим доступа: е: <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

Windows 7 professional 64 bit  
Microsoft Office 2010  
Microsoft Excel 2010  
Microsoft Power Point 2010  
Mozilla Firefox  
Google Chrome  
Adobe Reader  
7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ОПОП магистратуры.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы в аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентации учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Маркетинг» предполагает

прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Лекции студенты изучают самостоятельно, онлайн, на платформе «Открытое образование»: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/#> У магистрантов есть возможность задать уточняющие вопросы преподавателю по изучаемому предмету в рамках индивидуальных консультаций: очных – в аудитории и заочных (почта). Курс «Маркетинг», расположенный на платформе «Открытое образование» является базовым и посвящен изучению основных понятий, современных концепций маркетинга, а также современных маркетинговых инструментов. Платформа «Открытое образование», на которой расположен онлайн-курс «Маркетинг», **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке итогового учебного проекта и подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена в устной форме (вопрос-ответ).

**6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Шугурова А.В., директор, специалист по продвижению в интернете, преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

**7. Язык преподавания:** русский