

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль подготовки:
«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профили подготовки «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Управления и экономики социально-культурной сферы 11.05.2022 г., протокол № 13 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru>

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru> 07.04.2025 г., протокол № 8

Лазарева, М. В. Маркетинг: рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникация», профилю подготовки «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Сост. М.В. Лазарева. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2022. – 14 с. – Текст: непосредственный.

1. Цели освоения дисциплины

формирование комплексного представления о маркетинговых задачах, стоящих перед учреждениями СКС в условиях развития медиакоммуникаций, формирование профессионального подхода к маркетинговым коммуникациям, способности разрабатывать коммуникационные кампании по продвижению учреждений СКС и их товаров и услуг на рынке, формирование навыков анализа результативности коммуникационных мероприятий, осознание их роли и оценки их вклада в формирование капитала медиабренда организаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», квалификация (степень) «бакалавр». Дисциплина изучается в 6 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	– необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; – технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов	– применять правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений; – определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	– навыками практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм; – методами применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности
ОПК-7 – Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакоммуникаций	методами поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области

			медиакоммуникаций
ПК-5 – Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов	общую теорию и технологии менеджмента; нормативно-правовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде	принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения	современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих их профессиональную деятельность; способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника:

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и	Организация продвижения продукции СМИ	Организация маркетинговых исследований в области СМИ Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ

распространению продукции средств массовой информации»	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

По очной форме обучения предусмотрено 46 часа контактной (аудиторной) работы с обучающимися (16 часов лекций, 30 часов практических работ) и 71 час самостоятельной работы. 8 часов (23 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

По заочной форме обучения предусмотрено 12 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (6 часов лекций, 6 часов практических работ) и 123 часа самостоятельной работы. 6 часов (50 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

Промежуточная аттестация – экзамен.

4.2. Структура дисциплины

4.2.1. Структура дисциплины очной формы обучения

№/№	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)					СРО
			Всего	Лекции	Прак. раб.	Контр	В т.ч. ауд. занятия в интерактивной форме*	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга								
1.1.	Тема 1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности. Эволюция развития маркетинга.	6	18	2	4/2*		2*Круглый стол	12
1.2.	Тема 1.2. Система маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка	6	20	2	6/2*		2*Ситуационные задания	12
1.3.	Тема 1.3 Маркетинговая среда и ее структура	6	18	2	4			12

Раздел 2. Комплекс Медиа-маркетинга								
2.1.	Тема 2.1. Общие требования, предъявляемые к стратегии медиа-маркетинга. Предмет Медиа-маркетинга. Основные принципы работы медиа-маркетинга. Области использования медиа-маркетинга.	6	20	2	6			12
2.2.	Тема 2.2. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа	6	20	4	4/2*		2*Лекция беседа	12
2.3.	Тема 2.3. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально- культурной сфере. Бюджет маркетинга	6	19	2	6/2*		2*Дискуссия	11
Итого:			144	16	30	27	8*	71

4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения

№/№	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)					СРО
			Всего	Лекции	Прак. раб.	Конс	В т.ч. ауд. занятия в интерактивной форме*	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга								
1.1.	Тема 1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности. Эволюция развития маркетинга.	5	18	2	2/2*		2*Круглый стол	34
1.2.	Тема 1.2. Система маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка	6	19	2	2			18
1.3.	Тема 1.3 Маркетинговая среда и ее структура	6	15					18
Раздел 2. Комплекс Медиа-маркетинга								
2.1.	Тема 2.1. Общие требования, предъявляемые к стратегии медиа-	6	19	2	2		2* Ситуационные задания	18

	маркетинга. Предмет Медиа-маркетинга. Основные принципы работы медиа-маркетинга. Области использования медиа-маркетинга.							
2.2.	Тема 2.2. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа	6	15					18
2.3.	Тема 2.3. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально- культурной сфере. Бюджет маркетинга	6	15					17
	Итого:		144	6	6	9	6*	123

4.3. Содержание дисциплины

№ п/п	Содержание дисциплины (Разделы. Темы)	Результаты обучения	Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.1	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности. Эволюция развития маркетинга.	Формируемые компетенции: В результате изучения темы студент должен: УК-2 Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; Уметь: применять правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть: методами применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности.	Проверка результатов практических заданий (план-конспект)
1.2.	Тема 1.2. Система маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка	Формируемые компетенции: В результате изучения темы студент должен: ПК-5 Знать: особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в	Проверка результатов практических заданий

		традиционной и электронной среде; Уметь: обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений; Владеть: технологиями поиска нормативно- правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность.	
1.3.	Тема 1.3 Маркетинговая среда и ее структура	Формируемые компетенции: В результате изучения темы студент должен: Знать: особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде Уметь: осуществлять статистический анализ; Владеть: методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве.	Отчет о выполнении практической работы, тестовый контроль
Раздел 2. Комплекс Медиа-маркетинга			
2.1.	Тема 2.1. Общие требования, предъявляемые к стратегии медиа-маркетинга. Предмет Медиа-маркетинга. Основные принципы работы медиа-маркетинга. Области использования медиа-маркетинга.	Формируемые компетенции: В результате изучения темы студент должен: ПК-5 Знать: организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде. Уметь: использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке. Владеть: технологиями реализации маркетинговой стратегии.	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль
2.2.	Тема 2.2. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа	Формируемые компетенции: В результате изучения темы студент должен: ПК-5 Знать: организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде. Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения. Владеть: технологиями реализации маркетинговой стратегии.	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль
2.3.	Тема 2.3. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере. Бюджет маркетинга	Формируемые компетенции: В результате изучения темы студент должен: ОПК-7 Знать: принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль

		<p>Уметь: осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакommunikаций.</p> <p>Владеть: методами поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакommunikаций.</p>	
			Промежуточная аттестация – экзамен

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии: технология полного усвоения, проблемного обучения, анализа ситуаций, моделирования.

Технология полного усвоения предполагает возможность освоения дисциплины каждым студентом посредством формирования различных компонентов их компетенции: при измерении компетенции учитываются знания, умения и владения, а сама компетенция как результат обучения интегрируется из этих компонентов на теоретическом, практическом уровнях обучения.

Технология анализа ситуации (кейс-метод) используется с целью связи теории и практики, так как требованиям к анализу является обязательная ссылка на теорию вопроса. Моделирование используется так же на всех уровнях обучения. Создаются структурно-логические схемы, обобщаются подходы, структурируются процессы.

Дисциплина предусматривает в основном наличие практических занятий. Для оценивания знаний и умений, диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: тестовый контроль, выполнение контрольных заданий.

5.2. Информационно-коммуникационные технологии

Активизацию самостоятельной работы обучающихся и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины обеспечивает использование таких интерактивных элементов «Электронной образовательной среды КемГИК», как «Лекция», «Задание» и «Тест».

Интерактивный элемент «Тест» включает различные типы вопросов и используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента в ходе самоконтроля, текущего и промежуточного контроля знаний по дисциплине.

Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю поддерживать обратную связь со студентом посредством проверки задания (отчетов о выполнении практических работ, учебных исследовательских проектов) в виде рецензии или комментариев, а также обеспечить индивидуальный подход к обучающимся с учетом их психофизиологических особенностей. Интерактивные элементы с возможностью обратной связи имеют особое значение для заочной формы обучения, поскольку позволяют не только контролировать выполнение студентом заданий (контрольных работ), но и мотивировать его самоподготовку в межсессионный период.

Интерактивный элемент «Лекция» позволяет повторять и закреплять теоретические вопросы курса, выстраивать обратную связь с педагогом, путем выполнения включенных тестовых и практических заданий.

Использование интерактивных элементов «Лекция», «Задание» и «Тест» также обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов текущей и промежуточной успеваемости обучающихся по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине размещены в «Электронной образовательной среде» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=5259>) и включают:

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины для обучающихся очной формы обучения
- Тематический план дисциплины для обучающихся заочной формы обучения

Учебно-практические ресурсы

- Описания практических заданий и работ

Учебно-методические ресурсы

- Методические указания по подготовке к практическим занятиям
- Методические рекомендации по разработке электронной презентации
- Методические указания по организации и проведению дискуссии
- Методические указания для обучающихся по выполнению самостоятельной

работы.

Учебно-наглядные ресурсы

- Электронные презентации

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

Фонд оценочных средств

- Контрольные вопросы по разделам дисциплины
- Вопросы к зачету
- Тесты по разделам

6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является основой вузовского образования. Она формирует готовность к самообразованию, закладывает основы непрерывного образования и повышения квалификации, способствует формированию креативной, творческой личности будущего специалиста. Самостоятельная работа по дисциплине призвана обеспечить прочное и глубокое освоение курса, формированию и развитию языковых навыков медиасреды. Используются 2 вида самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя: самостоятельная работа на лекциях и в процессе проведения практических занятий и самостоятельная работа вне учебных занятий (в том числе выполнение индивидуальных домашних заданий). Обучающиеся выполняют самостоятельную работу разных уровней: от репродуктивного, реконструктивного до творческого.

Самостоятельная работа по дисциплине связана с осуществлением таких целей, как:

- формирование способностей трансформировать, осуществлять перенос исторических знаний и применять их при анализе современных проблем;
- формирование и развитие умений самостоятельно работать с учебной литературой (овладение приемами схематизации и свертывания информации, заполнение таблиц, составление кластеров и т.д.), с профессиональными Интернет-ресурсами;

- развитие познавательных способностей обучающихся, их преобразующей деятельности;
- овладение профессиональной терминологией;
- освоение оценивающей деятельности (развитие способностей к самостоятельному анализу, объяснению и оцениванию исторических фактов и явлений и т.д.);
- формирование умений публичного выступления, участия в дискуссии и диспуте.

Под руководством преподавателя осуществляется подготовка к интерактивным формам учебных занятий (участие в ситуативных и деловых играх), подготовка к тестированию, экзамену, выполнение творческих исследовательских заданий.

6.3. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Темы для самостоятельной работы обучающихся	Количество часов		Виды заданий и содержание самостоятельной работы
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения	
Раздел 1. Стратегии продвижения и продаж туристского продукта			
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности. Эволюция развития маркетинга.	12	34	Самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к дискуссии; подготовка к тестированию
Тема 1.2. Система маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка	12	18	Самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к тестированию
Тема 1.3 Маркетинговая среда и ее структура	12	18	Самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к тестированию
Раздел 2. Основные технологии продаж туристского продукта			
Тема 2.1. Общие требования, предъявляемые к стратегии медиа-маркетинга. Предмет Медиа-маркетинга. Основные принципы работы медиа-маркетинга. Области использования медиа-маркетинга.	12	18	Самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к тестированию
Тема 2.2. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа	12	18	Самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к тестированию

Тема 2.3. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально- культурной сфере. Бюджет маркетинга	11	17	Самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к тестированию
	56	123	Подготовка к зачету

7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной образовательной среде (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=5259>).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. 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: 30.11.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 30.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 30.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

4. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 352 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902> (дата обращения: 30.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3153-5. – DOI 10.23681/688902. – Текст : электронный.

8.3. Программное обеспечение и информационные справочные системы

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, текущего тестового контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся.

Программное обеспечение

• лицензионное программное обеспечение:

- операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6

• свободно распространяемое программное обеспечение:

- офисный пакет – LibreOffice;
- графические редакторы – 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений).

- **базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**
- Консультант Плюс.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наличие учебной лаборатории, оснащенной проекционной и компьютерной техникой, интегрированной в Интернет.

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

При составлении индивидуального графика обучения предусмотрены различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. С учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся устанавливаются следующие адаптированные формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом, для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный, для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата двигательные формы оценочных средств заменяются на письменные/устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций. Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Подбор и разработка учебных материалов осуществляется с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечены учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Учебно-методические ресурсы по дисциплине «Маркетинг» размещены на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=5259>), которая имеет версию для слабовидящих.

11. Перечень ключевых слов

Анализ конкурентов

Закрытые вопросы

Анализ маркетинговых затрат

Имидж марки

Анализ плана маркетинга

Имидж товара

Бенчмаркинг

Интерактивный

маркетинг
(онлайн
Брэнд (марка)
маркетинг)
Брэндинг
Интернет-реклама
Вторичные данные
Интернет-услуги
Выборка
Качественное исследование
Диагностика конкурентной среды
Количественное исследование
Жизненный цикл товара
Коммерциализация
Комплекс продвижения
Конкурентное преимущество
Конкурентоспособность товара
Консалтинг
Контактная аудитория
Личная продажа
Макросреда
Маркетинг
Маркетинг отношений
Маркетинговая деятельность
Маркетинговая среда
Маркетинговые исследования
Маркетинговый комплекс
Маркетинговый потенциал
Мерчендайзинг
Микросреда
Модели маркетинга
Наблюдение
Описательное исследование
Опрос
Отношения с общественностью (PR)
Паблицити
Первичные данные
Первичный спрос
Поисковое исследование
Покупательское поведение
Потенциальный рынок
Потребительский рынок
Прогнозирование
Процесс управления маркетингом
Прямая почтовая рассылка
Прямой маркетинг
Разработка нового продукта
Распространение образцов
Реклама
Рынок
SWOT-анализ
Сегментация рынка

Система маркетинговых коммуникаций
Совокупный рыночный спрос
Средства массовой информации
Стимулирование сбыта
Стратегическое планирование
Товар
Товарная политика
Товарные стратегии
Упаковка
Управление маркетингом
Услуги
Франчайзинг
Фокус-группа
Целевой рынок

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
4. Структура и содержание дисциплины (модуля)	5
4.1 Объем дисциплины	5
4.2. Структура дисциплины.....	5
4.2.1. Структура дисциплины очной формы обучения.....	5
4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения	6
4.3. Содержание дисциплины.....	7
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии	9
5.1. Образовательные технологии.....	9
5.2. Информационно-коммуникационные технологии.....	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	10
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.....	10
6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.....	10
6.3. Организация самостоятельной работы.....	11
7. Фонд оценочных средств.....	12
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
8.1. Основная литература.....	12
8.2. Дополнительная литература.....	12
8.3. Программное обеспечение и информационные справочные системы	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.	13
11. Перечень ключевых слов	13