

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра коммерции и таможенного дела

УТВЕРЖДАЮ
проректор



П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки	Торговое дело
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины **«Организация маркетинговой деятельности»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры коммерции и
таможенного дела,
канд. экон. наук, доцент



В. А. Харченко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



О. Н. Головинов

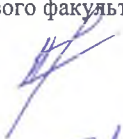
СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
28.03.2024 г.



Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



А. А. Блажевич

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, проф.
26.03.2024 г.



О. Н. Головинов

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Выставочно-ярмарочная деятельность», «Торговое предпринимательство».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.14.2 Организация маркетинговой деятельности
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	4	7	30	–	15	63	108	зачёт
Очно-заочная	4	7	6	–	8	94	108	зачёт

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов правовых знаний в области правового регулирования профессиональной деятельности, изучение ими законодательства, регулирующего системы договорных отношений в условиях рыночной экономики.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-2. 2 Осуществляет подготовку исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации	ПК-2.2.1. Знает порядок ведения планово-учетной документации организации в сфере организации маркетинговой деятельности. ПК-2.2.2. Умеет применять информационные технологии для обработки экономических данных. ПК-2.2.3. Анализирует результаты расчетов показателей маркетинговой деятельности и обосновывать полученные выводы.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Тема 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности.	1.Понятие и основные признаки маркетинговой деятельности. 2.Реклама и информация: основные отличия. 3.Роль маркетинговой деятельности в рыночной экономике. Значение маркетинговой деятельности. 4.Функции маркетинговой деятельности. 5.Классификация маркетинговой деятельности исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ. 6.Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности.
Тема 2. Исследования в маркетинговой деятельности.	1.Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные. 2.Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей. 3.Исследование развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.
Тема 3. Разработка творческих идей. Создание рекламной продукции.	1.Понятие творческой идеи. Ее значение. 2.Формы творческих идей. 3.Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория RAM-проводника творческих идей. Брендинг. 4.Основные этапы создания рекламной продукции. 5.Рекламное сообщение: 6.Общие правила создания рекламного сообщения. 7.Разработка плана – основы построения текстовой части рекламного материала. 8.Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов.
Тема 4. Рекламные средства и их применение.	1.Классификация рекламных средств. 2.Особенности печатной маркетинговой деятельности. 3.Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной маркетинговой деятельности. Типы газетной маркетинговой деятельности. 4.Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов. 5.Копирайтинг для печатных изданий. 6.Основные элементы рекламного объявления. Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку.
Тема 5. Организация и проведение рекламной компании.	1.Сущность и виды рекламной компании. 2.Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации. 3.Выбор рекламной идеи. 4.Основные принципы проведения рекламной компании. 5. Медиапланирование. 6.Интенсивность рекламной атаки. 7.Каналы рекламной информации. 8.Результаты медиапланирования.
Тема 6. Эффективность маркетинговой деятельности.	1.Факторы, влияющие на эффективность маркетинговой деятельности. 2.Экономическая эффективность рекламных мероприятий. 3.Психологическая эффективность применения средств маркетинговой деятельности. 4.Процесс воздействия и восприятия маркетинговой деятельности.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности.	5	-	2	11	18
2. Исследования в маркетинговой деятельности.	5	-	2	11	18
3. Разработка творческих идей. Создание рекламной продукции.	5	-	2	11	18
4. Рекламные средства и их применение.	5	-	2	11	18
5. Организация и проведение рекламной компании.	5	-	2	11	18
6. Эффективность маркетинговой деятельности.	5	-	5	8	18
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР/курс	30	-	15	63	108

6.2 Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности.	1	-	1	16	18
2. Исследования в маркетинговой деятельности.	1	-	1	16	18
3. Разработка творческих идей. Создание рекламной продукции.	1	-	1	16	18
4. Рекламные средства и их применение.	1	-	1	16	18
5. Организация и проведение рекламной компании.	1	-	2	15	18
6. Эффективность маркетинговой деятельности.	1	-	2	15	18
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР/курс	6	-	8	94	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Понятие маркетинговой деятельности.
2. Основные признаки маркетинговой деятельности.
3. Роль маркетинговой деятельности: маркетинговая, образовательная и коммуникационная.
4. Классификации маркетинговой деятельности.
5. Основные средства распространения маркетинговой деятельности: сущность и виды.
6. Виды исследований в маркетинговой деятельности.
7. Виды и отличительные особенности тестов.
8. Сущность и сферы применения посттестинга и предтестинга.
9. Творческая идея.
10. Теории создания творческих идей. Их принципы.
11. Основные этапы создания рекламной продукции.
12. Рекламный слоган: понятие, условия и правила разработки.
13. Газеты и журналы как основные виды средств печатной маркетинговой

деятельности.

14. Основные элементы рекламного объявления.
15. Формы рекламных объявлений.
16. Заголовок и подзаголовок: понятие, правила создания, типы заголовков.
17. Боди-копи: сущность и значение.
18. Макеты рекламных объявлений.
19. Качества, которыми должен обладать макет.
20. ТВ реклама.
21. Радиореклама.
22. Прямая почтовая реклама: сущность, преимущества, задачи.
23. Наружная реклама.
24. Реклама на транспорте.
25. Особенности и виды торговой маркетинговой деятельности.
26. Реклама и рекламные материалы в местах продаж.
27. Сущность, виды и особенности использования компьютеризированной маркетинговой деятельности.
28. Рекламная концепция.
29. Понятие и виды рекламоносителей.
30. Сущность и виды рекламных кампаний.
31. Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование.

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Сущность, цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Классификация средств маркетинговой деятельности.
3. Исторические вехи развития маркетинговой деятельности.
4. Понятие и классификация ненадлежащей маркетинговой деятельности.
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
6. Основные виды маркетинговой деятельности.
7. Основные требования, предъявляемые к маркетинговой деятельности.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной маркетинговой деятельности.
11. Способы осуществления корпоративной маркетинговой деятельности.
12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании.
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламоателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства маркетинговой деятельности.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства маркетинговой деятельности.
22. Классификация и характеристика транспортной маркетинговой деятельности – достоинства и недостатки.
23. Виды наружной маркетинговой деятельности – достоинства и недостатки как средства маркетинговой деятельности.
24. Нестандартные средства распространения маркетинговой деятельности, классификация и характеристика.
25. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.

26.Основные разновидности ТВ маркетинговой деятельности – характеристика, достоинства и недостатки.

27.Достоинства и область применения радио как средства маркетинговой деятельности.

28.Основные признаки классификации рекламных средств.

29.Основные виды маркетинговой деятельности в компьютерных сетях и их характеристика.

30.Правовое регулирование рекламной деятельности.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 1 очная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 1 очно-заочная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных,

учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры «Коммерция и таможенное дело».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний, обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2015. – 325 с.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. узин; под общ. ред, проф. Ф.И. Шаркова. – М.: Дашков и К, 2015. – 488 с.
3. Потапенко, А. А. Предпринимательское право: краткий курс / А. А. Потапенко. – Москва : Проспект, 2015. – 141 с.
4. Организация маркетинговой деятельности : Учеб. для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин ; Информ.-внедрен. центр "Маркетинг". – 2-е изд. – М. : Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2019. – 364 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Хромов, Лев Н. Организация маркетинговой деятельности: искусство, теория, практика :Настольная кн. делового человека - менеджера и бизнесмена / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск :Фолиум, 2014. – 312 с.
2. Организация маркетинговой деятельности : Учеб. для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г., Шахурин. – 3-е изд. – М. : Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2021. – 364 с.
3. Назайкин, А. Н. Организация маркетинговой деятельности газет и журналов :практ. пособие / Александр Назайкин. – М. :Рип-холдинг, 2022. – 205 с.
4. Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / Коган А. Ф., Шапошникова Н. Н. ;Худож. А. Удовенко. – Харьков : Рубикон : Оригинал, 2016. – 78 с.
5. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой маркетинговой деятельности: Практическое пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.
6. Косинова, Е. А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012. — 160 с. — ISBN 978-5-9596-0728-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/47381.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ;Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения:

01.01.2024). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «**КиберЛенинка**»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «**Лань**»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБСЮрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБДонГУ. – Текст: электронный // ЭБСДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБДонГУ. – Текст: электронный // ЭБСДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. MicrosoftVisualStudio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, AdobeAcrobatReader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).