Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Социально-гуманитарный факультет
Кафедра социальной работы, управления и права

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УМР
_____ Л. П. Филатова
«15» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
**Б1.В.01.ДВ.03.02 МАРКЕТИНГ**

| | |
|---|---|
| Уровень высшего образования | Бакалавриат |
| Направление подготовки | 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) |
| Профиль | Право и экономика |
| Форма обучения | Очная |

Нижний Тагил
2019

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «РГППУ», Нижний Тагил, 2019. 10 с.

Настоящая рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки).

Автор: кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной работы, управления и права Т.Ю.Основина

Рецензент: кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной работы, управления и права О.В. Калашникова

Программа одобрена на заседании кафедры социальной работы, управления и права 11.04.2019 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой О. В. Калашникова

Программа рекомендована к печати методической комиссией социально-гуманитарного факультета 16.04.2019г., протокол № 5.

Председатель методической комиссии СГФ – Н.А. Тарасова

Декан СГФ А.С. Аникина

Главный специалист ОИР О. В. Левинских

© Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «РГППУ», 2019.
©Основина Т.Ю., 2019.

## СОДЕРЖАНИЕ


1. Цель и задачи освоения дисциплины……. 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы…… 4
3. Результаты освоения дисциплины……. 4
4. Структура и содержание дисциплины……... 5
   4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы……... 5
   4.2. Учебно-тематический план…….. 5
   4.3. Содержание дисциплины…….. 6
5. Образовательные технологии……. 7
6. Учебно-методическое обеспечение……..... 7
   6.1. Организация самостоятельной работы студентов……. 7
   6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации……. 10
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…..……. 10
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины…….**.....** 10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины**: является формирование системных знаний о содержании и методах маркетинга, овладение технологиями и навыками маркетинговых действий.

**Задачи дисциплины:**

1) осмысление основных подходов и концепций маркетинга, описывающих разные методические и содержательные подходы к его осуществлению,

2) выработке навыков и умений маркетинговых действий, помочь в выработке навыков практических маркетинговых исследований в организации,

3) овладению специальными методами маркетинга, изучение возможностей каждого из методов.

4) развитие профессионального потенциала, обусловливающего эффективность маркетинга.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

«Маркетинг» относится части, формируемой участниками образовательных отношений программы подготовки бакалавров по направлению 44.03.05 Право и экономика и является дисциплиной по выбору.

Содержание программы обусловлено вводным и, одновременно, базовым характером дисциплины в процессе формирования профессиональной компетентности будущего специалиста в сфере социальной работы. «Маркетинг» изучается на пятом курсе. Студенты имеют основы знаний по курсу, так как в общеобразовательной школе изучение дисциплины предусмотрено.

«Маркетинг» имеет связь с целым рядом дисциплин модулей «Методический модуль», «Предметно-содержательный модуль», в рамках которых осуществляется становление профессиональных компетенций.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

| Код и наименование универсальной компетенции | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции |
|---|---|
| УК1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ИУК 1.1. Знает основные источники и методы поиска информации, необходимой для решения поставленных задач |
| | ИУК 1.2. Умеет осуществлять поиск информации для решения поставленных задач, применять методы критического анализа и синтеза информации |
| | ИУК 1.3. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки; отличает факты от мнений, интерпретаций и оценок; применяет методы системного подхода для решения поставленных задач |
| ПК-3 – Способность к выбору технологий, видов и форм социального обслуживания, мер социальной поддержки, необходимых для достижения конкретной цели | 3.1. Знает технологии, виды и формы социального обслуживания, меры социальной поддержки, необходимые для достижения конкретной цели |
| | 3.2. Умеет осуществлять технологии, виды и формы социального обслуживания, меры социальной поддержки, необходимые для достижения конкретной цели |
| | 3.3. Владеет умением выбора технологий, видов и форм социального обслуживания, мер социальной поддержки, необходимых для достижения конкретной цели |

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

| Вид работы | Форма обучения | |
|---|---|---|
| | очная | заочная |
| | 5 семестр | 5 семестр |
| **Общая трудоемкость** дисциплины по учебному плану | **4 з.е.** | **4 з.е.** |
| **Контактная работа**, в том числе: | **50** | **10** |
| Лекции | 20 | 4 |
| Практические занятия | 30 | 6 |
| **Самостоятельная работа**, в том числе: | **85** | **130** |
| Изучение теоретического курса | 76 | 126 |
| Подготовка к зкзамену | 9 | 4 |

### 4.2. Учебно-тематический план (очная форма)

| Наименование разделов и тем дисциплины | Всего часов | Контактная работа | | Самост. работа | Формы текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | |
| ***1 курс*** | | | | | |
| Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга. | 18 | 2 | 4 | 12 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест |
| Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга. | 18 | 2 | 4 | 12 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий |
| Маркетинговое исследование. | 18 | 6 | 8 | 4 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест |
| Маркетинговые мероприятия. Реклама. | 18 | 6 | 6 | 6 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий |
| Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий. | 18 | 2 | 6 | 10 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий |
| Самомаркетинг. | 18 | 2 | 4 | 12 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест |
| Подготовка к экзамену | 36 | | | 4 | |
| **Всего по дисциплине** | 144 | 20 | 30 | 60 | |

### Учебно-тематический план (заочная форма)

| Наименование разделов и тем дисциплины | Всего часов | Контактная работа | | Самост. работа | Формы текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | |

| *1 курс* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга. | 16 | 1 | | 15 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест |
| Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга. | 18 | 1 | | 17 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий |
| Маркетинговое исследование. | 18 | 1 | 2 | 15 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест |
| Маркетинговые мероприятия. Реклама. | 16 | | 1 | 15 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий |
| Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий. | 18 | 1 | | 17 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий |
| Самомаркетинг. | 18 | | 1 | 17 | Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест |
| Подготовка к экзамену | 4 | | | 4 | |
| **Всего по дисциплине** | 144 | 4 | 6 | 130 | |

### 4.3. Содержание дисциплины

**Тема 1. Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.**

Условия и предпосылки возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Основная концепция маркетинга. Макро и микро цели маркетинга. Аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции маркетинга.

**Тема 2. Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга**

Контролируемые и неконтролируемые факторы. Микросреда социальной организации: поставщики, посредники, клиентура (потребительский рынок, рынок производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений, международный рынок), конкуренты, контактные аудитории. Макросфера: демография среды, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. Система планирования. Стратегическое планирование. Общая схема деятельности специалиста выполняющего маркетинговые функции.

**Тема 3. Маркетинговое исследование.**

План маркетинга. Схема и средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования – наблюдение (произвольное, включенное), опрос,

анкетирование, фокус-группа, панель и др. Маркетинговый отчет. Презентация маркетингового исследования.

### Тема 4. Маркетинговые мероприятия. Реклама.

Сегментирование. Позиционирование. Брендинг. Система маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль структуры и сущности персонала, контроль востребованности персонала. Реклама как средство коммуникации на рынке труда. Виды рекламы. Содержание и этапы процесса рекламы. Разработка программы рекламной деятельности.

### Тема 5. Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий.

Основные виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, некоммерческий маркетинг, маркетинг услуг, маркетинг в социальной сфере. Понятие услуги. Основные свойства услуги как товара. Классификация услуг. Методы согласования спроса и предложения социальных услуг. Ценообразование услуг. Продвижения социальных услуг. Цели и планирование маркетинга социальных услуг. Развитие маркетинга социальных услуг. Понятие некоммерческого маркетинга. Особенности некоммерческого маркетинга. Социальная реклама. Маркетинг социальных организаций. Общественное мнение как продукт некоммерческого маркетинга. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Планирование действий маркетинга персонала.

### Тема 6. Самомаркетинг.

Имидж. Фирменный стиль. Сущность и этапы самомаркетинга. Методы самомаркетинга. Технологии самопрезентации. Виды самопрезентаций. Резюме кандидата. Технологии взаимодействия с работодателем.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обучение по дисциплине «Маркетинг» целесообразно построить с использованием компетентностного подхода, в рамках которого образовательный процесс строится с учетом специфики будущей профессиональной деятельности студентов. Содержание лекций предусматривает изучение теоретических вопросов, связанных с освоением психологической терминологии. На практических занятиях осуществляется анализ теоретических положений и осуществляется формирование умений по реализации диагностических навыков и их применения для решения конкретных профессиональных и социальных ситуаций.

Лекционные занятия должны стимулировать познавательную активность студентов, поэтому преподавателю необходимо обращаться к примерам, взятым из практики, включать проблемные вопросы, применять визуальные средства обучения.

На практических занятиях необходимо применять интерактивные методы обучения: разбор конкретных правовых ситуаций, учебные дискуссии, деловые игры. При организации образовательной деятельности следует использовать как индивидуальные, так групповые формы работы.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает изучение вопросов, вынесенных за рамки аудиторных занятий, расширение и углубление знаний по темам, рассмотренным на лекционных занятиях. При подготовке к практическим занятиям студенты изучают учебные тексты, выполняют тренировочные задания, решают задачи, разрабатывают

проекты, готовят доклады, подбирают примеры. Письменные работы преподавателем проверяются выборочно, устные выступления оцениваются в ходе практического занятия.

**Тематика практических занятий:**

**Тема 1. Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.**

**Вопросы для обсуждения:**

- эпоха массового производства
- эпоха насыщенного спроса
- эпоха современного маркетинга
- эпоха новой европейской цивилизации
- становление маркетинга в России
- актуальность маркетинга персонала.

**Тема 2. Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга**

**Вопросы для обсуждения:**

- микросреда организации
- макросреда организации
- стратегический маркетинг социальных услуг.

**Тема 3. Маркетинговое исследование.**

**Вопросы для обсуждения:**

- этапы маркетингового исследования
- методы маркетингового исследования.

**Тема 4. Маркетинговые мероприятия. Реклама.**

**Вопросы для обсуждения:**

- позиционирование.
- брендинг
- маркетинговый контроль
- разработка рекламного продукта.

**Тема 5. Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий.**

**Вопросы для обсуждения:**

- виды маркетинга, методы согласования спроса и предложения
- маркетинг организации
- общественное мнение как продукт маркетинга
- маркетинг идей.
- планирование действий маркетинга персонала.

**Тема 6. Самомаркетинг.**

**Вопросы для обсуждения:**

- методы самомаркетинга
- технологии самопрезентации
- Резюме кандидата
- технологии взаимодействия с работодателем.

**6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Текущий контроль** качества усвоения учебного материала ведется в ходе практических занятий в форме опросов (устных и письменных), тестирования, собеседования, контроля и оценки выполненных практических заданий. В процессе ведения дисциплины со студентами очной формы обучения может быть использована накопительная балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений обучающихся.

**Промежуточная аттестация** по данной дисциплине проводится в форме зачета. На экзамене студент должен дать устный ответ на два вопроса и кейс, изложенный в экзаменационном билете и представить результаты всех диагностических методик, изучаемых в курсе.

**Примерные вопросы к экзамену**

1. Условия и предпосылки возникновения маркетинга
2. Основные категории маркетинга социальных услуг
3. Цели и задачи маркетинга социальных услуг
4. Маркетинговая среда социальной организации
5. Маркетинговая информация
6. Этапы маркетингового исследования
7. Методы маркетингового исследования
8. Сегментирование рынка социальных услуг, клиентов
9. Позиционирование организации на рынке социальных услуг
10. Характеристики социальных услуг
11. Система маркетингового контроля
12. Виды рекламы
13. Требования к эффективности социальной рекламы
14. Требования клиентов к поставщикам социальных услуг
15. Имидж работодателя
16. Виды маркетинга социальных услуг
17. Самомаркетинг
18. Самопрезентация.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

***Основная:***

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. — Москва : Дашков и К, 2018. — 384 с. — ISBN 978-5-394-02354-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/105568

2. .Пугачев, В. П. Планирование персонала организации : учебное пособие / В. П. Пугачев. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 233 c. — ISBN 978-5-4487-0221-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/74954.html

3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93346.

**Дополнительная литература**:

1. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. —

ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82663.html

2. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронное учебное пособие. - Электрон. текстовые дан. - Нижний Новгород : Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2001.

3. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст] : [для студ., обучающихся по спец. 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Изд. 2-е, доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 380 с

4. Перцовский, Н. И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-394-02672-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/77280 .

5. Федько В. П Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько и И. И. Саввиди. - Изд. 3-е, доп. и перераб. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. - 479 с.

6. Федько, В. П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных вопросов [Текст] / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. - 446 с.

7. Федько, В. П. Основы маркетинга: экзаменационные ответы [Текст] : [пособие для студ. вузов] / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько, И. И. Саввиди. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 382 с.

8. Фэйлла, Дон. 45-секундная презентация, или Уроки на салфетках [Текст] / Дон Фэйлла ; пер. с англ. Р. Захарчева. - Москва : ФАИР-Пресс, 2004. – 136 с.

9. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] : Настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие для вузов гуманитарного профиля и учреждений доп. образования] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

10. Экономика и управление социальной сферой : учебник / под редакцией Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 496 с. — ISBN 978-5-394-02423-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/105566 .

**Интернет ресурсы**

1. КАДРОВИК.РУ (кадровый портал) http://www.kadrovik.ru/
2. Корпоративный менеджмент: http://www.cfin.ru/
3. Менеджмент роста. Эксперт on-line 2.0 http://www.expert.ru/
4. Персонал Микс. Научно-практический журнал по стратегическому управлению организацией и ее человеческими ресурсами: http://www.personal-mix.ru/
5. Энциклопедия маркетинга: http://www.marketing.spb.ru/
6. HR-Портал. Сообщество HR-профессионалов http://www.hr-portal.ru/
7. HR-journal.ru Журнал «Работа с персоналом» http://www.hr-journal.ru/

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекционная аудитория.
2. Компьютер (ноутбук).
3. Телевизор.
4. Мультимедиапроектор.
5. Презентации к лекциям и семинарским занятиям.

6. Лицензионное программное обеспечение: LibreOffice, LibreOffice Base, LibreOffice Impress, Kaspersky Endpoint Security - 300, Adobe Reader.

7. ИРБИС электронный каталог.

8. Платформа ДО Русский Moodle.