

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и
дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.27

Маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++v380302.09-1_22-15.plx

Кафедра: 28 Маркетинга и логистики

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Финансовый менеджмент

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	34	93	36	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	17	34	93	36	5	
Итого	УП	17	34	93	36	5	
	РПД	17	34	93	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Морозов О.А.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использования маркетингового подхода в управлении организацией.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Последовательное изучение рыночных возможностей предприятия за счет использования методологии проведения маркетинговых исследований

2. Изучение в рамках товарной политики предприятия типов товаров и их рыночной атрибутики, жизненного цикла, а также особенностей формирования товарной номенклатуры и ассортимента.

3. Изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, оказывающих влияние на установление цены на продукцию

4. Изучение в рамках политики распределения структуры распределительной системы и выбора канала распределения

5. Рассмотрение специфики организации маркетинговой деятельности на предприятии и оценки ее эффективности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Статистика

Экономика предприятия

Экономическая теория

Информационные технологии в экономике и менеджменте

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать: базовые концепции и принципы осуществления маркетинговой деятельности на предприятии, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач; функции маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии понятие маркетинговой информационной системы предприятия и принципы ее формирования основные понятия и методы проведения маркетинговых исследований

Уметь: формулировать цель и задачи маркетингового исследования исходя из существующей проблемной ситуации на предприятии

-выбрать методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, исходя из поставленных целей

-определять целевую аудиторию организации

-проводить конкурентный анализ -составлять план маркетинга; формировать элементы комплекса маркетинга, планировать и организовывать проведение маркетинговых исследований, определять позицию предприятия и его продукции на рынке.

Владеть: методиками анализа внешней среды организации

-навыками сегментации потребителей и выбора целевого рыночного сегмента

- навыками поиска и анализа информации о конкурентах, техникой диагностики целей конкурентов, методами оценки и анализа рыночных долей, методами проведения сравнительного анализа конкурентов

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Маркетинг. Концепция, основные понятия, функции	5					С,Т
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Понятие нужда, потребность спрос. Определение понятия «маркетинг».		1	1	8		
Тема 2. Этапы становления маркетинга. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции.		1	1	8		
Тема 3. Состояние спроса и виды маркетинга. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса.		1		8		
Тема 4. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля		1				
Тема 5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур, достоинства и недостатки. Критерии выбора оргструктуры.		1		8		
Тема 6. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели, стратегии, программа. Основные стратегические решения.		1	2	8		
Раздел 2. Маркетинговая среда и информация						3,С
Тема 7. Маркетинговая среда предприятия. Микро- и макросреда предприятия и их составляющие. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия.		1	2	8		

Тема 8. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Виды информации. Источники маркетинговой информации	1	2			
Тема 9. Маркетинговые исследования. Полевые и кабинетные исследования. Качественные и количественные исследования. Возможности применения в различных рыночных ситуациях	1	6	16		
Тема 10. Поведение потребителей и лояльность. Процесс принятия решения о покупке на рынках B2C и B2B. Модель покупательского поведения «стимул-реакция». Понятия: приверженность, лояльность, клиенториентированность. Система CRM.	1	2	4		
Тема 11. Понятие рынок. Виды рынков. Измерение емкости и потенциала рынка.	1	1	2		
Тема 12. Сегментирование рынка. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Методы сегментации. Выбор целевого сегмента	2	2	8		
Раздел 3. Реализация маркетинговых решений					3,С
Тема 13. Товарная политика предприятия. Концепция товара. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга по стадиям. Управление жизненным циклом. Понятие номенклатуры и ассортимента. Товарный знак и бренд. Упаковка и ее функции.	1	2	4		
Тема 14. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования.	1	2			
Тема 15. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в зависимости от ряда факторов.	1		4		

Тема 16. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации. Реклама и механизм рекламного воздействия. Рекламные каналы и средства. Оценка эффективности рекламы		1	2	1		
Тема 17. Маркетинговая активность компании в среде Интернет. Основные инструменты продвижения в сети. Методы оценки эффективности продвижения. Подбор ключевых слов			5	6		
Тема 18. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. Схема формирования маркетингового ROI. Направления оценки эффективности мероприятий по стимулированию			4			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	93		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		126,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью работы является повышение уровня профессиональной подготовки обучающегося, усвоение сущности и взаимозависимости понятий: эластичность спроса и предложения, валовой и предельный доход, валовые и предельные издержки, валовая и предельная прибыль, общая рентабельность и рентабельность продаж.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): В курсовой работе выполняются расчеты оптимального объема производства для предприятия, находящегося на этапе выхода на рынок и действующего в условиях несовершенной конкуренции. Студенты получают представление о двух методах определения оптимального объема производства: сопоставление валовых показателей и предельных показателей. Сопоставление валовых показателей подразумевает расчет прибыли от реализации как разницу между валовым доходом и валовыми издержками.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Студенты выполняют курсовую работу по вариантам задания. В случае наличия существенных замечаний и ошибок в расчетах, работа возвращается учащемуся на доработку. Допускается открытая защита в присутствии всей учебной группы. Вопросы, задаваемые автору курсовой работы, не должны выходить за рамки тематики исследования.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	1. Дает определение основных понятий маркетинга. 2. Может перечислить основные факторы микро- и макросреды предприятия и провести оценку их влияния 3. Может подобрать методику проведения маркетингового исследования исходя из поставленных целей 4. Решает задачи по оценке эффективности маркетинга и применения отдельных маркетинговых инструментов	1. Вопросы устного собеседования. 2. Практико-ориентированные задания. 3. Тестовые задания. 4. Курсовая работа.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дан полностью исчерпывающий ответ с приведением примера из практики. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено безошибочно и полностью, соответствует требованиям по оформлению. Вопросы рассмотрены глубже, чем это приводилось на аудиторных занятиях (привлекались дополнительные источники)
4 (хорошо)	Ответ стандартный, ограничен материалом лекций. Возможно, требуется небольшая подсказка со стороны экзаменатора. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием, может содержать незначительные ошибки, в том числе оформительские или вопрос проработан не достаточно глубоко.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, практические примеры вызывают затруднения. Основные понятия и определения путаются. Задача решена неверно. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием, но содержит одну существенную ошибку либо требования к оформлению не выполнены, графика выполнена «от руки»
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на поставленный вопрос, отсутствие в памяти лекционных материалов. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено не полностью, расчеты неверны. Прослеживается халатное отношение к оформлению работы. Уровень плагиата больше 30%.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2	Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3	Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4	Функции маркетинга на предприятии
5	Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6	Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7	Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8	Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
9	Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
10	Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
11	Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12	Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
13	Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14	Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
15	Понятие рынка и его характеристики
16	Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
17	Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
18	Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
19	Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
20	Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
21	Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
22	Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
23	Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения

24	Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
25	Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
26	Маркетинговая активность компании в среде Интернет
27	Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы
28	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию

5.2.2 Типовые тестовые задания

Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) потребность в товаре (услуге)
- б) нужда в конкретном виде продукции
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Понятие макросреды отражает:

- а) силы влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- б) силы, влияющие на микросреду, в которой работает предприятие
- в) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- в) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- г) верны ответы б) и в)
- д) правильного ответа нет

Стратегия интегрированного роста-это:

- А)совершенствование сбыта производимых фирмой товаров
- Б)расширение фирмы, путем добавления новых структур
- В)разработка новых товаров
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

выборка это:

- А) ограниченная вещественно, во времени и пространстве реальность
- Б) определенная группа людей, призванная олицетворять собой все население в целом
- В) это группа наиболее активных потребителей продукции
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управление предприятием
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- в) выбор условий реализации товара
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- А)телефон
- Б)почта
- В)интервью
- г)все ответы верны

д) правильного ответа нет

Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:

- А) объект отказывается от сотрудничества
- Б)необходимо избежать субъективности оценок поведения
- В)необходимо воспринимать неосознанное поведение людей
- г)все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) 25.

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10% новых потребителей. Рассчитайте через сколько лет клиентов у компании станет на 50% больше, если рыночные условия не меняются.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. шт продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется.

Торговое объединение «Наш дом» снизило цену на изделие с 1500 до 802 руб. Объем продаж возрос с 4500 до 12000 штук. Определите эластичность спроса

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий составил 32 млн.рублей, расходы на рекламу 12 млн.руб.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ + Иная ☐

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Приходя на экзамен, студент берет билет, содержащий три вопроса: два – теоретических и один – расчетная задача. На подготовку дается 30 минут. После этого студент отвечает преподавателю вопросы билета и показывает решение задачи. Преподаватель вправе задать дополнительный вопрос по курсу. Ответы оцениваются по пятибалльной шкале с учетом балльно-рейтинговой системы.

При компьютерном тестировании студент должен ответить правильно не менее чем на 80% ответов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Л.Е. Баранова, Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Несовершенный конкурент [Текст] : учебно-методическое пособие	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД	2017	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/n esoversh_konkur.pdf
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего обр. РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Атрушкевич, Е. Б.	Практикум по маркетингу	Санкт-Петербург: Санкт -Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2017	http://www.iprbookshop.ru/103966.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html

Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbooks.hop.ru/82710.html
Иенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbooks.hop.ru/86734.html
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbooks.hop.ru/85893.html
Балахнин, И., Бакаева, К.	Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbooks.hop.ru/86895.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbooks.hop.ru/89492.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbooks.hop.ru/83143.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].
 URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].
 URL: <http://ecsocman.hse.ru>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
 URL: <https://www.restko.ru/>
 База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс].
 URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>
 Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс].
 URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>
 Госкомстат РФ [Электронный ресурс].
 URL: <http://www.gks.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013
 Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition
 Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition
 Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду