

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.В.ДВ.04.01 Основы маркетинга

Учебный план: _____ ФГОСЗ++b010302ДИ-4_26-14.plx

Кафедра: Менеджмента и права

Направление подготовки: _____
(специальность) 01.03.02 Прикладная математика и информатика

Профиль подготовки: _____
(специализация) Дизайн интерфейса

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	36	36	36	36	4	Экзамен
	РПД	36	36	36	36	4	
Итого	УП	36	36	36	36	4	
	РПД	36	36	36	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 01.03.02 Прикладная математика и информатика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 10.01.2018 г. № 9

Составитель (и):

Доктор экономических наук, доцент

Бескровная
Александровна

Вера

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ремизова И.В.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

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 использование маркетингового подхода в управлении бизнесом

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы современного маркетинга и сформировать умение применить их в управленческих решениях.
- Раскрыть принципы анализа рыночных условий и выбора на их основе маркетинговых решений.
- Продемонстрировать особенности маркетингового мышления для выявления маркетингового аспекта в проблемах управления бизнесом и брендом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен адаптировать бизнес-процессы заказчика ИС к возможностям ИС в рамках проекта создания (модификации) ИС
Знать: принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции; основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
Уметь: анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации
Владеть: навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
ПК-5: Способен осуществлять концептуально-логическое проектирование Системы*
Знать: виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач, базовые концепции и принципы осуществления маркетинговой деятельности при проектировании; понятие маркетинговой ИС и принципы ее формирования; основные понятия и методы проведения маркетинговых исследований
Уметь: формулировать цель и задачи маркетингового исследования исходя из существующей проблемной ситуации при проектировании ИС: выбрать методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, исходя из поставленных целей определять целевую аудиторию, проводить конкурентный анализ, составлять план маркетинга
Владеть: навыками сегментации потребителей и выбора целевого рыночного сегмента для проектируемой ИС; навыками поиска и анализа информации о конкурентах, техникой диагностики целей конкурентов, методами оценки и анализа рыночных долей, методами проведения сравнительного анализа конкурентов для продвижения разрабатываемой системы.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Маркетинг. Концепция, основные понятия, функции	8				С
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Понятие нужда, потребность спрос. Определение понятия «маркетинг». Этапы становления маркетинга. Развитие деловой среды, коммуникация в интернете и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до цифрового маркетинга		4	2	3	
Тема 2. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур, достоинства и недостатки. Критерии выбора оргструктуры. Передача части задач маркетинга на аутсорсинг. Появление новых специальностей в маркетинге в связи с развитием цифровых технологий		4	3	3	
Тема 3. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели, стратегии, программа. Основные стратегические решения, стратегии интернет-продвижения, как часть коммуникационной стратегии.		4	4	3	
Тема 4. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. KPI в интернет-маркетинге. Схема формирования маркетингового ROI.		4	2	3	
Раздел 2. Маркетинговая среда и информация					Т
Тема 5. Маркетинговая среда предприятия. Микро- и макросреда предприятия и их составляющие. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Виды информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика, источники данных в интернет среде		3	4	3	

Тема 6. Маркетинговые исследования. Полевые и кабинетные исследования. Качественные и количественные исследования. Возможности применения облачных решений в полевых исследованиях, сервисы для разработки и размещения анкет (Google forms, Survio)		3	4	3	
Тема 7. Понятие рынок. Виды рынков. Измерение емкости и потенциала рынка. Сегментирование рынка. Критерии сегментации потребительского и промышленного рынка. Методы сегментации. Выбор целевого сегмента.		3	4	3	
Раздел 3. Реализация маркетинговых решений					
Тема 8. Реализация маркетинговых решений. От концепции 4Р до 12Р. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации.		3	4	3	
Тема 9. Товарная политика предприятия. Концепция товара. Управление жизненным циклом. Товарный знак и бренд. Упаковка и ее функции.		3	3	3	Т
Тема 10. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования.		3	3	3	
Тема 11. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в электронной торговле. Работа с маркетплейсами		2	3	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		36	36	36	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		74,5		69,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Описывает возможные варианты маркетинговых коммуникаций и обратной связи с потребителем. Использует показатели оценки эффективности для сравнения и выбора каналов продвижения; Создает стратегии продвижения на

	уровне бизнес-единицы
ПК-5	Подбирает под поставленные цели метод маркетингового исследования; Составляет план исследования; Разрабатывает план маркетинга с учетом различий в рыночных сегментах

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дает полный и исчерпывающий ответ, демонстрирует глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. при понимании сущности предмета в целом-существенные ошибки в знаниях по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидно или непонимание заданного вопроса или неспособность ответить	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Семестр 8
1	Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2	Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до цифрового маркетинга
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, передача маркетинговых задач на аутсорсинг
6	Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7	Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии. Стратегия в интернет-среде
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, в том числе интернет-источники
11	Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях. Возможности интернета для проведения полевых исследований
12	Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
13	Понятие рынка и его характеристики.
14	Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
15	Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
16	Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
17	Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
18	Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции

19	Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
20	Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
21	Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения. Каналы товародвижения в электронной торговле
22	Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
23	Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
24	Маркетинговая активность компании в среде Интернет
25	Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы
26	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

6.3.2 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

Фокус-группа-это:

А) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

Б) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;;

В) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы

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

Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов это:

А)рыночная ниша

Б) целевой сегмент

В) рыночный сегмент

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

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий составил 32 млн.рублей, расходы на рекламу 12 млн.руб.

Задача 2. Торговое объединение «Наш дом» снизило цену на изделие с 1500 до 802 руб. Объем продаж возрос с 4500 до 12000 штук. Определите эластичность спроса

Задача 3. 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 изменится.

Задача 4. 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

Задача 5. 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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание. На подготовку ответа по билету, обучающемуся дается 20 минут. Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу, а также интернетом. При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя. В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (вопрос, задание)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. 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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/109684.html
Гаранина, М. П., Бабордина, О. А.	Маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/105023.html
Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/115224.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/111482.html
Сафонова, Л. А., Левченко, Т. М., Мухина, И. С.	Основы маркетинга	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/117107.html

Розова, Н. К.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/116137.html
---------------	-------------------	---	------	---

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/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/>

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>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 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