

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.28

Маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302. 9-3 26-14.plx

Кафедра: 28 Маркетинга и логистики

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Финансовый менеджмент

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				
5	УП	34	68	42	36	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	34	68	42	36	5	
Итого	УП	34	68	42	36	5	
	РПД	34	68	42	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

Земенцкий
Владимирович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Мкртчян Т.Р.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: состоит в постижении основ теории и практики маркетинга, в ознакомлении с комплексом механизмов и основных элементов маркетинговой деятельности, показе методов и принципов использования маркетинга в условиях российской экономики, в знакомстве с правилами формирования стратегии хозяйственной деятельности, основанной на маркетинговой концепции, в получении практических навыков по решению задач, возникающих в работе руководителей и других специалистов организаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть основы 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 менеджмента.
- формирование системы теоретических представлений о маркетинге, его принципах и технологии, о месте и роли маркетинга в деятельности компании.

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

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

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.

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. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии, изучение маркетинговой среды, анализ рынков, планирование маркетинговой деятельности	5				Т,К
Тема 1. Содержание и предмет маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.		2	4		
Тема 2. Маркетинговая среда. Понятие маркетинговой среды. Элементы микросреды маркетинга предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты		4	6	6	
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Система внутренней отчетности предприятия Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации.		4	6	6	
Тема 4. Комплексный анализ рынка. Рынки индивидуальных потребителей. Рынок предприятий. Особенности спроса и покупательского поведения на потребительском рынке и рынке предприятий		4	6	4	
Тема 5. Сегментирование рынка. Критерии сегментации для рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка.		2	6	4	
Тема 6. Планирование маркетинговой деятельности. Стратегии. Методология разработки маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии.		4	4	4	
Раздел 2. Осуществление маркетинговой деятельности, разработка нового продукта, установление цены, продвижение продукта (услуги), выход на международный рынок					Т,К

Тема 7. Создание нового продукта. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование идей, анализ и оценка идей, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация		4	6	4	
Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничений. Постановка задач ценообразования		4	4	2	
Тема 9. Коммуникативная политика. Роль коммуникаций в маркетинге. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Реклама и рекламные стратегии.		2	6	12	
Тема 10. Организация службы маркетинга. Основные требования к организации маркетинговой деятельности. Схемы организации службы маркетинга: функциональная, по товарам, по рынкам, смешанная.		1	2		
Тема 11. Маркетинг услуг. Сфера услуг и ее роль в экономике. Уникальность услуги: ее отличие от товара (неявность, неустойчивость, неотделенность от поставщика, несохраняемость). Содержание услуги в продукте. Классификация услуг. Покупка		2	8		
Тема 12. Международный маркетинг. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. Факторы среды международного маркетинга. Стратегические аспекты ведения международного маркетинга; глобальные и индивидуальные марочные стратегии. Альтернативы ведения международных операций. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение		1	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	68	42	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		104,5		75,5	

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 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
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

6.2 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.

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 5	
1	Перечислите этапы управления маркетингом.
2	Назовите составляющие комплекса маркетинга.
3	Перечислите критерии выбора организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
4	Перечислите факторы, обуславливающие необходимость получения маркетинговой информации.

5	Дайте определение системы маркетинговой информации.
6	Перечислите виды и методы маркетинговых исследований.
7	Дайте определение маркетинговой среды.
8	Перечислите составляющие внутренней среды предприятия.
9	Назовите составляющие микросреды предприятия.
10	Дайте характеристику составляющих макросреды предприятия.
11	Дайте определение сегмента рынка.
12	Назовите основные критерии сегментирования рынка.
13	Перечислите стратегии выбора целевого сегмента.
14	Дайте определение позиционирования товара на рынке.
15	Перечислите способы позиционирования товара на рынке.
16	Перечислите уровни рассмотрения товара.
17	Дайте определения товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
18	Дайте определения марки, марочного названия, марочного знака, бренда.
19	Перечислите функции упаковки товара.
20	Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла товара.
21	Охарактеризуйте роль цены в комплексе маркетинга
22	Покажите отличия в ценообразовании на различных типах рынков.
23	Назовите основные этапы процесса ценообразования.
24	Перечислите стратегии ценообразования.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1.Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном городском парке. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе - 45 330 руб., в феврале - 48 400 руб., в марте - 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы «Презента» на конкурсы не превысили 8500 руб.

2.Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В её рамках было потрачено:

- на аренду билборда - 5500 руб.;
- на рекламные плакаты - 1500 руб.;
- на рекламный ролик по телевидению - 2000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297 500 руб., что на 20 % больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании. Считаете ли вы её достаточной?

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

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.

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	Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. пособие	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД	2017	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/prakt_po_mark.pdf
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, 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 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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
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.iprbookshop.ru/82710.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
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
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/85893.html
Иенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86734.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
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html
Балахнин, И., Бакаева, К.	Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86895.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html

7.2 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/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/>
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/>

7.3 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

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

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