

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.13

Основы маркетинга

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

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				
3	УП	17	34	57	36	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	17	34	57	36	4	
	РПД	17	34	57	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева Ольга Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

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

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: понятийный аппарат в области исследования аудитории
Уметь: применять методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
Владеть: навыками работы с инструментами маркетинга; навыками выстраивания системы коммуникации в организации на уровне стратегии

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	3				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		2	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		2	2	3	
Тема 3. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели, стратегии, программа. Основные стратегические решения, стратегии интернет-продвижения, как часть коммуникационной стратегии.		2	4	3	
Тема 4. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. KPI в интернет-маркетинге Схема формирования маркетингового ROI.		1	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		2	3	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)		2	4	10	
Тема 7. Понятие рынок. Виды рынков. Измерение емкости и потенциала рынка. Сегментирование рынка. Критерии сегментации потребительского и промышленного рынка. Методы сегментации. Выбор целевого сегмента.		2	4	3	
Раздел 3. Реализация маркетинговых решений					
Тема 8. Реализация маркетинговых решений. От концепции 4P до 12P. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации.		1	4	7	
Тема 9. Товарная политика предприятия. Концепция товара. Управление жизненным циклом. Товарный знак и бренд. Упаковка и ее функции.		1	3	9	Т
Тема 10. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования.		1	3	6	
Тема 11. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в электронной торговле. Работа с маркетплейсами		1	3	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цели курсовой работы:

Провести анализ потребительского поведения, конкурентной среды на рынке и определить конкурентные преимущества (выбранной компании) для формирования эффективной стратегии позиционирования, а также проанализировать роль брендинга в маркетинговой деятельности компании и разработать рекомендации по повышению лояльности к бренду.

Задачи курсовой работы:

1. Рассмотреть понятие и структуру комплекса маркетинга как инструмента управления продвижением.
2. Изучить теоретические аспекты конкуренции в маркетинге: понятие, виды конкурентов и методы анализа конкурентной среды.
3. Раскрыть понятие бренда и брендинга, их значение в современном маркетинге и рекламе.
4. Изучить этапы создания бренда и модели формирования лояльности потребителей (brand loyalty).
5. Провести анализ текущей маркетинговой деятельности компании и ее рыночной позиции.

6. Провести обзор рынка, выявить его специфику и ключевых участников.
7. Выбрать и применить методику анализа конкурентов (например, сравнительный анализ, SWOT-анализ, построение карты позиционирования).
8. Выявить сильные и слабые стороны основных конкурентов по ключевым параметрам (цена, ассортимент, рекламная активность, лояльность аудитории).
9. Провести анализ восприятия бренда целевой аудиторией.
10. Выявить текущие атрибуты бренда и оценить эффективность его коммуникационной политики.
11. Разработать предложения по усилению бренда (возможно, элементы айдентики, tone of voice, мероприятия по связям с общественностью) для повышения его привлекательности.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): "Брендинг, как инструмент маркетинга на примере (название выбранной компании)"

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

Требования:

1. Вместо точек в теме название любой выбранной вами компании на рынке, можно попробовать организовать свой бизнес (например, салон красоты, шахматный клуб и т.д.)
2. Курсовая работа должна быть обязательно скреплена, в папке.
3. Нумерация страниц обязательна.
4. Работа должна содержать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, аналитическую часть, практическую часть, выводы или заключение.
5. Разделы работы должны содержать следующую информацию:

Теоретическая часть:

- ☐ понятие и структуру комплекса маркетинга как инструмента управления продвижением;
- ☐ теоретические аспекты конкуренции в маркетинге: понятие, виды конкурентов и методы анализа конкурентной среды;
- ☐ понятие бренда и брендинга, их значение в современном маркетинге и рекламе, этапы создания бренда и модели формирования лояльности потребителей (brand loyalty).

Аналитическая часть:

- ☐ анализ текущей маркетинговой деятельности компании и ее рыночной позиции;
- ☐ обзор рынка, выявить его специфику и ключевых участников;
- ☐ применить методику анализа конкурентов (например, сравнительный анализ, SWOT-анализ, построение карты позиционирования);
- ☐ выявить сильные и слабые стороны основных конкурентов по ключевым параметрам (цена, ассортимент, рекламная активность, лояльность аудитории).

Практическая часть:

- ☐ провести анализ восприятия бренда целевой аудиторией.
- ☐ выявить текущие атрибуты бренда и оценить эффективность его коммуникационной политики.
- ☐ разработать предложения по усилению бренда для повышения его привлекательности.

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	- демонстрирует знание основных понятий и концепций современного маркетинга - умеет пользоваться сервисами и источниками для сбора информации о рыночной среде, анализировать рынок и делить его на сегменты - использует на практике инструменты маркетинга, выстраивает коммуникации

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с	Работа полностью соответствует рекомендациям (объем, шрифт, поля). Структура: введение, главы, заключение, список литературы, приложения.

	источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Оглавление отражает логику исследования. Наличие правильно оформленного плана работы. Разработаны конкретные, реалистичные и экономически обоснованные рекомендации по комплексу маркетинга. Предложения направлены на решение выявленной проблемы. Произведен расчет экономической эффективности (или иной обоснованности) предложенных мероприятий. Рекомендации имеют практическую ценность для объекта исследования. Студент свободно ориентируется в тексте работы. Презентация (доклад) структурирована, укладывается в регламент. Ответы на вопросы аргументированы, демонстрируют глубокое понимание маркетинговых процессов.
4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Ответ студента в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Теория изложена правильно, но носит описательный характер. Анализ проведен, но инструментарий маркетинга применен частично (например, есть SWOT, но нет анализа сегментов). Выводы есть, но они поверхностны. Рекомендации даны, но носят общий характер. Отсутствует расчет эффективности, либо он выполнен с ошибками. Студент читает текст доклада «с листа», но отвечает на вопросы уверенно. Допускает незначительные терминологические ошибки.
3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в ответе есть отдельные существенные ошибки, либо качество ответа низкое и поверхностное. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Теоретическая часть слишком объемная или, наоборот, слишком сжата, не относится к практической части. Аналитическая часть подменена общим описанием деятельности компании без применения маркетинговых матриц и расчетов. Нет цифр. Рекомендательная часть формальна. Предложения оторваны от реальности или дублируют общеизвестные истины, не вытекают из аналитической части. Доклад не связан с содержанием работы. Студент путается в терминах, не может ответить на вопросы, не понимает сути своих расчетов.
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в ответе, либо грубое нарушение логики ответа. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Тема не раскрыта, текст представляет собой реферат, нет авторского анализа. Использованы недостоверные или устаревшие данные о рынке. Рекомендации отсутствуют, либо они абсолютно невыполнимы в рыночных условиях. Отказ от защиты или демонстрация полного незнания материала работы.

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 3

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 изменяется.

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

В течение семестра выполняются практические задания и тестирование. Выполнение всех практических заданий и 80% правильных ответов на тест являются допуском к зачету.

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 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				
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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска