

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++b420301-3 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	Зачет
	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 О.С.

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.

Продemonстрировать 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 (4)	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. 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 3. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. KPI в интернет-маркетинге Схема формирования маркетингового ROI.		1	4	3	
Тема 4. 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	
Раздел 2. Маркетинговая среда и информация (3)					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	6	6	
Раздел 3. Реализация маркетинговых решений (4)					
Тема 8. Реализация маркетинговых решений. От концепции 4Р до 12Р. 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	1	9	
Тема 10. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования.		1	2	5	
Тема 11. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в электронной торговле. Работа с маркетплейсами		1	2	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		2,5			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		57	

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
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

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Теория изложена правильно. Анализ проведен, инструментарий маркетинга применены частично. Выводы есть. Рекомендации даны. Разработаны конкретные, реалистичные и экономически обоснованные рекомендации по комплексу маркетинга. Предложения направлены на решение выявленной проблемы.
Не зачтено	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. Используются 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

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Розова, Н. К.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/116137.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
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	http://www.iprbookshop.ru/109684.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

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска