

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.22	Маркетинг
Учебный план: _____ ФГОС3++v380301ЭА-12_26-15.plx	
Кафедра:	28 Маркетинга и логистики
Направление подготовки: (специальность)	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки: (специализация)	Экономика и анализ данных
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				
4	УП	17	17	110	36	5	Экзамен
	РПД	17	17	110	36	5	
Итого	УП	17	17	110	36	5	
	РПД	17	17	110	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Земенцкий Ю. В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Фрейдкина Е.М.

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 предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

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	4				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	2	10	
Тема 2. Маркетинговая среда. Понятие маркетинговой среды. Элементы микросреды маркетинга предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты		2	2	10	
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.		2	2	10	
Тема 4. Комплексный анализ рынка. Рынки индивидуальных потребителей. Рынок предприятий. Особенности спроса и покупательского поведения на потребительском рынке и рынке предприятий			2	8	
Тема 5. Сегментирование рынка. Критерии сегментации для рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка.		2	1	6	
Тема 6. Планирование маркетинговой деятельности. Стратегии. Методология разработки маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии.		2	2	10	
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		2	2	10	
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		1		8	
Тема 9. Коммуникативная политика. Роль коммуникаций в маркетинге. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Реклама и рекламные стратегии.		1	1	10	
Тема 10. Организация службы маркетинга. Основные требования к организации маркетинговой деятельности. Схемы организации службы маркетинга: функциональная, по товарам, по рынкам, смешанная.		1	1	10	
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		1	1	10	
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	1	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	110	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		143,5	

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
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 4	
1	Раскройте сущность, цели и задачи маркетинга. Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга.
2	Перечислите функции маркетинга на предприятии. Дайте характеристику аналитической, производственной, сбытовой функциям, а также функциям управления и контроля.
3	Опишите маркетинговую среду предприятия. Назовите факторы микросреды: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты.
4	Дайте характеристику макросреде маркетинга. Перечислите факторы PEST-анализа и раскройте их содержание.
5	Охарактеризуйте систему маркетинговой информации. Назовите основные источники данных, виды внутренней и внешней информации.
6	Перечислите виды маркетинговых исследований и раскройте методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, панель).
7	Опишите этапы проведения маркетингового исследования. Назовите последовательность действий от постановки цели до сбора и анализа данных.
8	Дайте характеристику комплексному анализу рынка. Выявите особенности спроса и покупательского поведения на рынке индивидуальных потребителей (B2C) и на рынке предприятий (B2B).
9	Опишите модель покупательского поведения. Перечислите основные факторы, влияющие на потребителя.
10	Раскройте сущность сегментирования рынка. Назовите критерии сегментации для рынка B2C и B2B.
11	Охарактеризуйте стратегии выбора целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

12	Дайте определение позиционирования товара. Опишите способы и этапы позиционирования.
13	Раскройте содержание стратегического планирования маркетинга. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии.
14	Опишите товар в маркетинге. Назовите уровни товара и приведите классификацию товаров.
15	Дайте определение товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Перечислите показатели широты, глубины, насыщенности и гармоничности.
16	Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара. Назовите маркетинговые стратегии, применяемые на каждом этапе.
17	Опишите процесс создания нового продукта. Перечислите этапы разработки: генерирование идей, бизнес-анализ, тестирование, коммерциализация.
18	Раскройте понятие бренда и брендинга. Назовите основные марочные стратегии.
19	Определите функции упаковки товара. Опишите её роль в маркетинге.
20	Охарактеризуйте роль цены в комплексе маркетинга. Перечислите факторы ценообразования.
21	Назовите методы ценообразования. Дайте характеристику затратным, рыночным и параметрическим методам.
22	Охарактеризуйте ценовые стратегии: «снятия сливок», проникновения, дифференцированного ценообразования.
23	Опишите систему маркетинговых коммуникаций. Перечислите этапы разработки эффективных коммуникаций.
24	Дайте характеристику рекламе. Назовите виды рекламы, средства распространения, опишите подходы к оценке эффективности.
25	Раскройте сущность стимулирования сбыта. Перечислите инструменты стимулирования потребителей, посредников и торгового персонала.
26	Охарактеризуйте понятие «связи с общественностью». Назовите основные методы формирования имиджа и репутации.
27	Опишите организационную структуру службы маркетинга. Перечислите типы структур: функциональная, товарная, рыночная, матричная, их преимущества и недостатки.
28	Раскройте особенности маркетинга услуг. Назовите отличия услуги от товара, приведите классификацию услуг.
29	Охарактеризуйте виды маркетингового контроля: анализ продаж, рыночной доли, эффективности затрат.
30	Дайте характеристику современным тенденциям маркетинга. Опишите цифровой маркетинг, маркетинг взаимодействия, нейромаркетинг.
31	Назовите причины выхода компаний на международные рынки. Перечислите основные этапы принятия решения о выходе на зарубежный рынок.
32	Охарактеризуйте факторы среды международного маркетинга (экономические, политико-правовые, социокультурные, технологические). Раскройте их влияние на маркетинговые решения.
33	Назовите альтернативные способы выхода на международные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, прямые инвестиции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого способа.
34	Опишите особенности разработки маркетингового комплекса (4P) для международного рынка: адаптация продукта, ценообразование, каналы распределения и продвижение.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Маркетинговый анализ рынка образовательных услуг.
Маркетинговый анализ рынка логистических услуг.
Маркетинговый анализ рынка ИТ-услуг.
Маркетинговый анализ рынка банковских ссуд.
Маркетинговый анализ рынка страховых услуг.
Маркетинговый анализ рынка государственных ценных бумаг.
Маркетинговый анализ рынка долевых ценных бумаг.
Маркетинговый анализ рынка долговых ценных бумаг.
Маркетинговый анализ валютного рынка.
Маркетинговый анализ рынка золота.

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

Время на подготовку 45 мин. в это время входит подготовка ответа на два теоретических вопроса и решение практического задания. Для расчетов студенту необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется справочная информация.

В течение семестра выполняется контрольная работа. Выполнение и защита контрольной работы являются обязательным условием допуска к экзамену.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/124747.html
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				
Иенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86734.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
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
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, Филипп, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: rosstat.gov.ru.
5. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/>
6. Новости рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advesti.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Реклама в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rwr.ru/>
9. Словарь маркетолога от Unisender [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary>

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