

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.05 Маркетинг
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль):	Экономика предприятий и организаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. В.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Формирование теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений, с ориентацией на потребителя.

*Задачи дисциплины:*

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен формировать экспертное заключение о возможности реализации инвестиционного проекта	ПК-1.1 Знает методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов; инструменты проектного финансирования; основные механизмы финансирования инвестиционных проектов; теорию управления рисками инвестиционного проекта; системный анализ, теорию принятия решений в рамках инвестиционного проекта; организационно-правовые формы инвестиционного проекта; рынок капитала и его инструментарий; особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики.	08.036 Профессиональный стандарт «Специалист по работе с инвестиционными проектами»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-1.2 Умеет собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать полные и исчерпывающие требования к проектам и процессам организации, их ресурсному окружению; разрабатывать документы, отчеты по инвестиционному проекту; разрабатывать и проводить презентации инвестиционного проекта; разрабатывать алгоритмы, модели, схемы по инвестиционному проекту; анализировать принципиальные технические решения и технологии, предлагаемые для реализации инвестиционного проекта; использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу; выявлять и оценивать степень риска по инвестиционному проекту; разрабатывать мероприятия по управлению рисками инвестиционного проекта.</p> <p>ПК-1.3 Способен выполнять следующие трудовые действия: разрабатывать технические задания, привлекать специалистов для выполнения работ по правовой, финансово-экономической и технической подготовке инвестиционного проекта и организовывать приемку результатов; обосновывать необходимость реализации инвестиционного проекта; выбирать организационно-правовую форму для реализации инвестиционного проекта; выявлять ограничения и допущения реализации инвестиционного проекта; разрабатывать предложения о реализации инвестиционного проекта.</p>	
ПК-5 Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-5.1 Знает методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники; нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; методы оптимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; порядок разработки нормативов материальных, трудовых, финансовых ресурсов организации в соответствии с отраслевой направленностью; технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации; порядок ведения планово-учетной документации организации; порядок разработки бизнес-планов организации в соответствии с отраслевой направленностью.	08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-5.2 Умеет собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; использовать автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации; применять информационные технологии для обработки экономических данных; анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей; осуществлять экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявлять резервы производства; предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; составлять проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации.</p> <p>ПК-5.3 Способен выполнять следующие трудовые действия: проводить мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации; собирать и обрабатывать исходные данные для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации; подготавливать исходные данные для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; выполнять расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимые для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, производимых услуг.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1.1. Знает методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов; инструменты проектного финансирования; основные механизмы финансирования инвестиционных проектов; теорию управления рисками инвестиционного проекта; системный анализ, теорию принятия решений в рамках инвестиционного проекта; организационно-правовые формы инвестиционного проекта; рынок капитала и его инструментарий; особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики.</p>	<p>Знать: - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - содержание комплекса маркетинга и методов, - основные концепции и средства маркетинга.</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1.2. Умеет собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать полные и исчерпывающие требования к проектам и процессам организации, их ресурсному окружению; разрабатывать документы, отчеты по инвестиционному проекту; разрабатывать и проводить презентации инвестиционного проекта; разрабатывать алгоритмы, модели, схемы по инвестиционному проекту; анализировать принципиальные технические решения и технологии, предлагаемые для реализации инвестиционного проекта; использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу; выявлять и оценивать степень риска по инвестиционному проекту; разрабатывать мероприятия по управлению рисками инвестиционного проекта.</p>	<p>Уметь: - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации.</p>
<p>ПК-1.3. Способен выполнять следующие трудовые действия: разрабатывать технические задания, привлекать специалистов для выполнения работ по правовой, финансово-экономической и технической подготовке инвестиционного проекта и организовывать приемку результатов; обосновывать необходимость реализации инвестиционного проекта; выбирать организационно-правовую форму для реализации инвестиционного проекта; выявлять ограничения и допущения реализации инвестиционного проекта; разрабатывать предложения о реализации инвестиционного проекта.</p>	<p>Владеть: - методологией маркетинговых исследований; - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне.</p>
<p>ПК-5.1. Знает методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники; нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; методы оптимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; порядок разработки нормативов материальных, трудовых, финансовых ресурсов организации в соответствии с отраслевой направленностью; технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации; порядок ведения планово-учетной документации организации; порядок разработки бизнес-планов организации в соответствии с отраслевой направленностью.</p>	<p>Знать: - алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; - организацию маркетинга на предприятии.</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-5.2. Умеет собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; использовать автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации; применять информационные технологии для обработки экономических данных; анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей; осуществлять экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявлять резервы производства; предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; составлять проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации.</p>	<p>Уметь: - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.</p>
<p>ПК-5.3. Способен выполнять следующие трудовые действия: проводить мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации; собирать и обрабатывать исходные данные для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации; подготавливать исходные данные для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; выполнять расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимые для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, производимых услуг.</p>	<p>Владеть: - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара.</p>

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-5.1	ПК-1.2 ПК-5.2	ПК-1.3 ПК-5.3
1	Социально-экономическая основа маркетинга.	ПК-1 ПК-5	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Маркетинговые исследования.	ПК-1 ПК-5	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-5.1	ПК-1.2 ПК-5.2	ПК-1.3 ПК-5.3
3	Маркетинговая среда.	ПК-1 ПК-5	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Сегментация рынка.	ПК-1 ПК-5	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Маркетинговые коммуникации.	ПК-1 ПК-5	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1:</b> Социально-экономическая основа маркетинга.</p> <p>Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Специфические функции маркетинга.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Маркетинговые исследования.</p> <p>Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Маркетинговая среда.</p> <p>Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегия. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Ситуационный анализ внутренней деятельности предприятия.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Сегментация рынка.</p> <p>Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок».</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих.
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Тема 5: Маркетинговые коммуникации.</b> Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров.
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

## Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая основа маркетинга.	3	2	4	0	13	4
2	Маркетинговые исследования.	3	4	2	0	13	2
3	Маркетинговая среда.	3	4	4	0	13	4
4	Сегментация рынка.	3	4	4	0	13	4
5	Маркетинговые коммуникации.	3	4	4	0	13	4
Итого:			18	18	0	65	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

## Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4



Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая основа маркетинга.	3	0	0	0	18	4
2	Маркетинговые исследования.	3	2	2	0	18	2
3	Маркетинговая среда.	3	2	2	0	18	4
4	Сегментация рынка.	3	0	0	0	18	4
5	Маркетинговые коммуникации.	3	0	0	0	19	4
Итого:			4	4	0	91	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая основа маркетинга.	3	2	4	0	13	4
2	Маркетинговые исследования.	3	4	2	0	13	2
3	Маркетинговая среда.	3	4	4	0	13	4
4	Сегментация рынка.	3	4	4	0	13	4
5	Маркетинговые коммуникации.	3	4	4	0	17	4
Итого:			18	18	0	69	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский

экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN 978-5-534-01560-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-488964>

2. МАРКЕТИНГ 5-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Григорьев М. Н. - Балтийский государственный технический университет ВОЕНМЕХ имени Д.Ф. Устинова (г. Санкт-Петербург), 2023 г. - 559 с. - ISBN 978-5-534-05818-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-510588>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2023 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-511490>

*Дополнительная литература:*

1. МАРКЕТИНГ. ПРАКТИКУМ. Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 325 с. - ISBN 978-5-9916-8852-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-praktikum-510880>

2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2023 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-515454>

3. МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2023 г. - 419 с. - ISBN 978-5-534-13841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-511363>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [agch.neicon.ru](http://agch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система

. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Delo-pro.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://delo-pro.ru>. - Текст: электронный

12. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

13. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

#### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

##### Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты / Эссе №1

- 1 Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
- 2 Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
- 3 Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
- 4 Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
- 5 В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты?
- 6 Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
- 7 Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
- 8 Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
- 9 то является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

##### Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

Португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigre, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке. Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения, как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу.

Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котов является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении. Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котов (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам). Однако Sheda имела определенные трудности. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз.

Вопрос:

Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котов (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?

### **Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1**

Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо рассмотреть перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку, сделать выводы.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты / Эссе №2**

- 1 Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
- 2 Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
- 3 Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
- 4 Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?
- 5 Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
- 6 Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
- 7 Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
- 8 Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику.
- 9 Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?

### **Задания творческого уровня №1**

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионных рекламных роликов для рекламирования лыж, творага или .... Представьте, что творческая группа по телерекламе — это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, по критериям: коммерческая идея, ключевой подход, приемы демонстрации, техника съемки.

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

- 1 Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
- 2 Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
- 3 Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
- 4 Концепции маркетинга.
- 5 Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
- 6 Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
- 7 Процесс маркетинговых исследований.
- 8 Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
- 9 Факторы макросреды и реакция на них.
- 10 Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
- 11 Потребность и потребитель. Виды потребностей.
- 12 Классификация потребителей.
- 13 Процесс принятия решения о покупке товара.
- 14 Основные характеристики товара в маркетинге.
- 15 Классификация товарных групп в системе маркетинга.
- 16 Упаковка и сервис в системе товарной политики.
- 17 Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
- 18 Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
- 19 Жизненный цикл товара и его фазы.
- 20 Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
- 21 Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
- 22 Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
- 23 Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
- 24 Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
- 25 Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
- 26 Позиционирование товара на рынке.
- 27 Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
- 28 Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
- 29 Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
- 30 Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
- 31 Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
- 32 Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 33 Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
- 34 Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
- 35 Управление каналами распределения.
- 36 Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
- 37 Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
- 38 Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
- 39 Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.

40 Разработка рекламы.

41 Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.

42 Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

Практическое задание 1

Предприятие реализует со склада стиральные машины и газовые плиты. Ежедневный спрос на эти товары колеблется в пределах от 30 до 110 шт. на стиральные машины и от 12 до 36 шт. на

газовые плиты в день. Средние издержки хранения единицы товара в день составляют  $C = 3\,000$  руб., а

штраф за недопоставку единицы товара в день равен  $K = 500$  руб. Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса стиральных машин и газовых плит при минимальных средних издержках.

Практическое задание 2

Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

Практическое задание 3

Составьте товарную номенклатуру любого выбранного на ваш вкус магазина, указав не менее трех товарных единиц при линейки из пяти ассортиментных групп.