

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.04 Маркетинг
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль):	Международные финансы
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	кандидат экономических наук, доцент Колесникова А. В. Кандидат экономических наук, доцент Носкова И. В.

Санкт-Петербург
2023

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

- получение студентами теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать маркетинговые аспекты при принятии управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетинговой деятельностью на внутреннем и внешнем рынке в соответствии с современными требованиями к данному виду деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание и роль маркетинга в системе управления предприятием;
- способствовать усвоению слушателями конкретных методов и приемов деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынке;
- способствовать формированию у слушателей навыков по разработке стратегического планирования маркетинга, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия.

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-2 Способен проводить анализ и прогнозировать изменения на рынке финансовых услуг	ПК-2.1 Знает мировые и российские тенденции изменения законодательства, регулирующего финансовую деятельность, принципы работы, область применения и принципиальные ограничения методов и средств статистического анализа, методы экономической диагностики рынка финансовых услуг и технологии сбора первичной финансовой информации, включая методы с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий, современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере права, финансового планирования, управления личными финансами, технологии проведения социологических и маркетинговых исследований	08.008 Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию»
	ПК-2.2 Умеет применять универсальное и специализированное программное обеспечение для сбора и анализа информации, мыслить системно, структурировать информацию и получать, интерпретировать и документировать результаты исследований, а также производить информационно-аналитическую работу в рамках рынка финансовых продуктов и услуг, в том числе для целей прогнозирования	
	ПК-2.3 Способен анализировать и прогнозировать изменения инвестиционного и информационного рынков, а также собирать, обрабатывать и анализировать информацию, в том числе по спросу на рынке финансовых услуг, осуществлять мониторинг информационных источников финансовой информации	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-7 Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта	ПК-7.1 Знает основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда	08.039 Профессиональный стандарт «Специалист по внешнеэкономической деятельности»
	ПК-7.2 Умеет разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.	
	ПК-7.3 Способен применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает мировые и российские тенденции изменения законодательства, регулирующего финансовую деятельность, принципы работы, область применения и принципиальные ограничения методов и средств статистического анализа, методы экономической диагностики рынка финансовых услуг и технологии сбора первичной финансовой информации, включая методы с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий, современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере права, финансового планирования, управления личными финансами, технологии проведения социологических и маркетинговых исследований	Знать мировые и российские тенденции изменения законодательства, регулирующего финансовую деятельность, принципы работы, область применения и принципиальные ограничения методов и средств статистического анализа, методы экономической диагностики рынка финансовых услуг и технологии сбора первичной финансовой информации, включая методы с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий, современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере права, финансового планирования, управления личными финансами, технологии проведения социологических и маркетинговых исследований
ПК-2.2. Умеет применять универсальное и специализированное программное обеспечение для сбора и анализа информации, мыслить системно, структурировать информацию и получать, интерпретировать и документировать результаты исследований, а также производить информационно-аналитическую работу в рамках рынка финансовых продуктов и услуг, в том числе для целей прогнозирования	Уметь применять универсальное и специализированное программное обеспечение для сбора и анализа информации, мыслить системно, структурировать информацию и получать, интерпретировать и документировать результаты исследований, а также производить информационно-аналитическую работу в рамках рынка финансовых продуктов и услуг, в том числе для целей прогнозирования

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.3. Способен анализировать и прогнозировать изменения инвестиционного и информационного рынков, а также собирать, обрабатывать и анализировать информацию, в том числе по спросу на рынке финансовых услуг, осуществлять мониторинг информационных источников финансовой информации	Способность анализировать и прогнозировать изменения инвестиционного и информационного рынков, а также собирать, обрабатывать и анализировать информацию, в том числе по спросу на рынке финансовых услуг, осуществлять мониторинг информационных источников финансовой информации
ПК-7.1. Знает основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда	Знать основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда
ПК-7.2. Умеет разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.	Уметь разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.
ПК-7.3. Способен применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	Быть способным применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-7.1	ПК-2.2 ПК-7.2	ПК-2.3 ПК-7.3
1	Основные положения маркетинга, принятые в мире.	ПК-2 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Задача №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда.	ПК-2 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Задача №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Общепринятая международная методика исследования рынка.	ПК-2 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Задача №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире.	ПК-2 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Задача №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-7.1	ПК-2.2 ПК-7.2	ПК-2.3 ПК-7.3
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга.	ПК-2 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Управление маркетингом.	ПК-2 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Основные положения маркетинга, принятые в мире. Интернациональные определения маркетинга, целей и функций. Определения Американской Ассоциацией Маркетинга, Европейской Ассоциацией Маркетинга, а также сформулированные ведущими учеными мира в области маркетинга. Цели и функции маркетинга. Цепочка элементов маркетинга Ф. Котлера. Международные классификации типов маркетинга и маркетинговых концепций. Типология маркетинга, виды спроса, объекты управления и маркетинговые концепции, сформировавшиеся в научном мире.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Классификация типов маркетинга и маркетинговых концепций.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда. Международное понятие маркетинга-микс и целевого рынка. Элементы комплекса маркетинга, правило «4 P: Product, Place, Price, Place» в американской научной литературе по маркетингу. Понятие целевого рынка. Международное понятие маркетинговой среды. Понятие маркетинговой среды, внешние и внутренние факторы среды маркетинга на английском языке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Целевой рынок</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Общепринятая международная методика исследования рынка. Процесс, методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации. Виды рынков в международной классификации. Международный опыт проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая система и система маркетинговой информации. Примеры источников маркетинговой информации в мировом информационном пространстве. Сегментация потребителей. Международные понятия рыночного сегмента, сегментации. Сегментирование потребителей по правилам, принятым в мировой практике. Мировые исследования поведения потребителей.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сегментация потребителей</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире. Товар товарные стратегии. Товар в маркетинге, уровни товара, потребительские характеристики. Товарные стратегии: международный подход. Матрица Ансоффа, матрица Boston Consulting Group – международные методики стратегического анализа. Ценовые стратегии в маркетинге: принятая в мире классификация маркетинговых ценовых стратегий и примеры их применения ведущими мировыми компаниями. Сбытовая система и политика продвижения. Распределение и продвижение товаров на глобальных рынках: каналы сбыта и мировые средства маркетинговой коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сбытовая система и политика продвижения</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга. Конкуренция: маркетинговый подход. Понятие конкуренции, ее виды и формы, анализ конкурентов конкурентные стратегии, приведенные в англоязычной научной литературе по маркетингу. Модель конкуренции Майкла Портера. SWOT-анализ. Особенности международного маркетинга. Характеристика основных этапов и способов ведения рыночной деятельности в международном маркетинге.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
SWOT-анализ
Лабораторная работа: -
Тема 6: Управление маркетингом. Построение службы маркетинга интернациональной компании. Функциональные обязанности маркетолога в России и за рубежом. Типы и организационные модели службы маркетинга: преимущества и недостатки. Планирование бюджета маркетинга. Классификация видов бюджета маркетинга: содержание, преимущества и недостатки. Отечественные и международные методики планирования финансов на маркетинговую деятельность фирмы. Источники финансирования маркетинга в организации. Планирование и оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Виды маркетинговых планов. Понятие и содержание программы маркетинга. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности. Связь эффективности маркетинга с показателями финансово-хозяйственной деятельности фирмы.
Практические занятия/самостоятельная работа: Управление маркетингом: планирование, организация, бюджетирование, мониторинг, контроллинг
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: 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	Основные положения маркетинга, принятые в мире.	3	4	2	0	10	2
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда.	3	2	4	0	12	4
3	Общепринятая международная методика исследования рынка.	3	4	2	0	10	2
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире.	3	2	4	0	12	4
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга.	3	4	2	0	10	2
6	Управление маркетингом.	3	2	4	0	11	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

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

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Основные положения маркетинга, принятые в мире.	3	2	0	0	15	2	
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда.	3	0	2	0	16	4	
3	Общепринятая международная методика исследования рынка.	3	2	0	0	14	2	
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире.	3	0	2	0	16	4	
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга.	3	0	0	0	14	2	
6	Управление маркетингом.	3	0	0	0	16	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				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Основные положения маркетинга, принятые в мире.	3	4	2	0	11	2	
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда.	3	2	4	0	12	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Общепринятая международная методика исследования рынка.	3	4	2	0	10	2
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире.	3	2	4	0	12	4
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга.	3	4	2	0	12	2
6	Управление маркетингом.	3	2	4	0	12	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:

1. МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 419 с. - ISBN 978-5-534-13841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489446>
2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>
3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>
3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciy-491318>

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

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

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

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

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - 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. 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 umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в

т.ч. интегрированными в устройствами), 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 порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. 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

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 Тестирование №1

1. В комплекс маркетинга входит 4Р основные группы - это:

А. Товар (product)

Цена (price)

Программа (programme)

Методы стимулирования (promotion)

В. Товар (product)

Персонал (personnel)

Методы распространения (place)

Методы стимулирования (promotion)

С. Товар (product)

Цена (price)

Методы распространения (place)

Методы стимулирования (promotion)

2. Методы распространения -это:

А. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

В. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.

3. Методы стимулирования - это:

А. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

В. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.

3. Маркетинг – микс – это:

А. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.

В. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики

3. Микромаркетинг - это:

А. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.

В. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

3. Макромаркетинг - это:

А. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

В. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.

- С. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
4. Дифференцированный маркетинг - это:
- А. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
 - В. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 - С. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
4. Концентрированный маркетинг:
- А. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 - В. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 - С. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
4. Недифференцированный маркетинг:
- А. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 - В. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 - С. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
4. Массовый маркетинг:
- А. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
 - В. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 - С. Маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. При этом сегментация рынка и изучение потребителей не проводятся.

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

Студентам\команде предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Задаются вопросы:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Какое строгое следование им повлияло бы:

- на жизнь общества;
- на малый и средний бизнес;
- на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
- на потребителей?

Выбираются наиболее аргументированные ответы

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №2

Практическая работа по данной дисциплине в том числе предполагает решение кейсов по теме занятия. Группа распределяется на несколько подгрупп, состоящих из 4-5 человек. Каждая подгруппа предоставляет отчет(решение кейса) по теме занятия.

Кейс №1

Найти в периодической деловой прессе (журналы «Секрет фирмы», «Эксперт», «Топ-менеджер» и т.п., газета «Деловой Петербург» или их интернет-аналоги т.п.) статью о российском предприятии (обзор, интервью с директором и т.п.) На основании найденной информации сделать вывод о том, какую концепцию маркетинга использует компания. Выводы обосновать, предложить свои решения. Подготовить краткий отчет.

Задача №1

«Поиск идей новых товаров»

Задание. Каждая подгруппа выбирает один из вариантов. Используя метод «мозгового штурма», необходимо продолжить предложенный в кейсе ряд идей новых товаров новыми идеями. Выбрав наиболее перспективную идею нового товара, подгруппа разрабатывает концепцию данного товара и комплекс маркетинга-микс. Затем готовится отчет, который защищается перед аудиторией.

Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1

В соответствии с выбранной страной охарактеризуйте особенности конкуренции и ведения бизнеса в данной стране

Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2

В соответствии с выданной преподавателем информацией о фирме разработайте схему организации маркетинговой службы фирмы по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

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. Понятия «маркетинг» и «менеджмент» в теории современного маркетинга-менеджмента.
2. Характеристика основных составляющих маркетинга.
3. Современные подходы к определению сущности маркетинга.
4. Социально-экономические и научно-технические предпосылки возникновения науки маркетинга.
5. Факторы, определяющие специфику маркетинговой деятельности предприятия.
6. Типы рынков и маркетинговая деятельность.
7. Концепция управления маркетингом и выбор маркетинговой стратегии.

8. Маркетинговые стратегии фирмы и специфика выбора стратегии в зависимости от целей маркетинга.

9. Роль маркетинга в рыночной экономике.

10. Методология и инструментарий маркетинга

11. Понятие маркетинговых исследований и их значение для предприятия.

12. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

13. Виды маркетинговых исследований и их специфика.

14. Методология и методы маркетинговых исследований. Специфика социологических исследований.

15. Информационная система маркетинга: понятия, виды информации и их характеристика.

16. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.

17. Роль руководителей структурных подразделений предприятия в информационном обеспечении маркетинга.

18. Понятие первичной информации и специфика ее сбора, анализа и представления.

19. Классификация вторичной информации и методы сбора вторичных данных.

20. Проблемы формирования и поддержания информационной базы предприятия для целей маркетинга

21. Роль и значение маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики

22. Понятие товарного рынка, его структура и характеристика.

23. Методологический подход к изучению рынков сбыта.

24. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика факторов, влияющих на изменение конъюнктуры.

25. Изучение емкости рынка и оценка доли фирмы на региональном рынке.

26. Факторы конкурентной среды, необходимость и значение изучения поведения конкурентов на региональном рынке.

27. Оценка уровня конкуренции и конкурентоспособности предприятия на рынке.

28. Практика изучения поведения потребителей, модели потребительского поведения.

29. Деятельность предприятия по сегментации потребителей и позиционированию товара на рынке.

30. Маркетинговые стратегии и выбор целевого рынка.

31. Основные положения товарной политики предприятия.

32. Товар и его свойства. Качество товара как фактор конкурентоспособности предприятия.

33. Конкурентоспособность товара и фирмы – залог ее успеха на рынке. Показатели конкурентоспособности.

34. Марка и марочная политика в системе маркетинговой деятельности. Формирование имиджа товара и фирмы.

35. Решения об упаковке и маркировке товара. Роль упаковки

36. Инновационная деятельность предприятия. Маркетинг инноваций.

37. Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.

38. Специфика применения инструментов маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

39. Ассортиментная стратегия предприятия и принципы ее разработки. Связь ассортиментной стратегии с инвестиционной политикой фирмы.

40. Решения о товарной номенклатуре

41. Понятие цены, характеристика ценообразующих факторов.

42. Виды цен и особенности их применения на предприятии.

43. Ценовая политика предприятия в системе комплекса маркетинга. психологические границы

цен.

44. Метод ценообразования, основанный на издержках производства. Планирование нормы прибыли.
45. Ценовая политика предприятия в зависимости от поведения конкурентов и потребителей.
46. Особенности ценообразования, основанного на ощущаемой ценности товара.
47. Виды ценовых стратегий предприятия и их характеристика.
48. Стратегии ценообразования и принципы их разработки.
49. Ценовые дискриминации и их влияние на поведение потребителей.
50. Понятие «психологической цены» и маркетинговые трюки при установлении цены.
51. Понятие сбытовой политики предприятия в системе комплекса маркетинга. Роль системы сбыта в условиях рынка.
52. Каналы распределения: понятие, виды, положительные и отрицательные черты различных каналов распределения продукции.
53. Торговые посредники и их роль в системе распределения продукции.
54. Типы торговых посредников и характеристика их основных функций.
55. Основные факторы, влияющие на деятельность оптовой и розничной торговли. Взаимосвязь оптовых и розничных торговцев.
56. Новые методы и формы организации торговли в РФ, зарубежный опыт.
57. Франчайзинг и проблемы его применения в РФ.
58. Государственное регулирование торговой деятельности в РФ: проблемы и перспективы.
59. Особенности формирования системы товародвижения на предприятии.
60. Понятие коммуникационного процесса, его виды и стили. Структура и основные элементы коммуникационного процесса.
61. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и в системе комплекса маркетинга. Значение ИМК в продвижении интересов фирмы на рынке товаров и услуг.
62. Реклама и ее значение в рыночных условиях. Виды рекламы.
63. Характеристика рекламных средств и особенности их применения в зависимости от целевой аудитории.
64. Оценка эффективности рекламной деятельности в организации.
65. Методы стимулирования сбыта.
66. Некоммерческая реклама: публик рилейшинс, паблицити, товарная пропаганда.
67. Значение планирования на предприятии в условиях рыночной экономике и его роль в маркетинговой деятельности.
68. Система маркетинговых планов. Процесс и технология планирования маркетинга.
69. Бюджетирование и программирование в системе комплекса маркетинга.
70. Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии и особенности построения структуры службы маркетинга.
71. Организационные структуры маркетинга, их виды.
72. Роль руководителя в организации маркетинговой деятельности на предприятии.
73. Финансы и контроль в системе маркетинга.

74. Концепция социально-этичного маркетинга и социальная ответственность фирмы.
75. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
76. Благотворительная и спонсорская деятельность предприятия и их роль в повышении имиджа предприятия.

Примерный перечень практических заданий к зачету

1. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления целевой аудитории товара

2. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления предпочтений потребителей данного товара
3. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления наиболее эффективных коммуникаций для потребителей данного товара
4. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью оптимизации ценовой политики фирмы для потребителей данного товара
5. Проанализируйте структуру заданного рекламного обращения
6. Составьте план рекламной кампании товара при заданных параметрах
7. Проанализируйте ассортимент и номенклатуру данного предприятия
8. Составьте оргструктуру и план работы отдела маркетинга для данного предприятия