

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.03 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

#### Цель освоения дисциплины:

Получение знаний и формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований

#### Задачи дисциплины:

Получение навыков разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию Усвоение основных понятий в области маркетинга;

Развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;

Формирование навыков, необходимых для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в т. ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;

Приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

### 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
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Наименование категории (группы) компетенций: «Разработка и реализация проектов»
	УК-2.2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	
	УК-2.3 Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	
	ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.	
	ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Знает нормативные основы правового регулирования маркетинговой деятельности и методологические основы принятия решений при формировании товарной, сбытовой, коммуникационной политики, в процессе обработки маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований
УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	Умеет проводить анализ альтернативных вариантов решений в процессе планирования маркетинговых мероприятий с учетом отраслевой специфики деятельности организации, определять основные этапы и направления проведения маркетинговых исследований
УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	Способен определять цели и задачи маркетинговых исследований в отраслях, определять виды и этапы маркетинговых исследований с учетом продолжительности и ресурсных ограничений
ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Знает особенности отраслевой специфики организации системы сбыта и товародвижения, включая сферу рекламы и PR, при осуществлении маркетинговой деятельности, определении товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики на основе корпоративных стандартов, регламентов и иные локальных нормативных актов организации
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	Умеет использовать основные маркетинговые инструменты для планирования комплексного исследования товарного рынка и реализации стратегии маркетинга в отраслях и сферах деятельности
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.	Способен принимать участие в проведении рекламных кампаний в медиапланировании с учетом отраслевой специфики деятельности организации
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Способен осуществлять взаимодействие с потребителями продукции и услуг, выделять целевые группы в ходе разработки маркетинговых мероприятий в отраслях и сферах деятельности

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	Способен участвовать в определении политики производства, товародвижения и сбыта, выборе методов контроля и способов оценки эффективности маркетинговых мероприятий с использованием методов стратегического планирования товарной, сбытовой, коммуникационной политики

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

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 УК-2.1	ПК-3.2 УК-2.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 УК-2.3
1	Понятие маркетинга, его цели, основные принципы и функции	УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Сегментирование и позиционирование	УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Товарная политика	УК-2 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Ценовая политика	УК-2 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
6	Коммуникационная политика	УК-2 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
7	Сбытовая политика	УК-2 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
8	Международный маркетинг	УК-2 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1:</b> Понятие маркетинга, его цели, основные принципы и функции Нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, конкуренция.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Рынок. Цена как результат взаимодействия спроса и предложения.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2:</b> Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования</p> <p>Маркетинговая среда организации и ее структура. Субъекты микросреды: поставщики, посредники, конкуренты, потребители, контактные аудитории.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Маркетинговые исследования. Цели и объекты маркетинговых исследований: объекты внешней среды предприятия, объекты внутренней среды предприятия. Виды маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Методы анализа маркетинговой информации. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3:</b> Сегментирование и позиционирование</p> <p>Сегментирование (сегментация) рынка. Критерии, методы, методика сегментирования. Процедуры выбора целевого сегмента (рынка). Стратегии маркетинга (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг).</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Атрибуты позиционирования. Ключевые требования к позиции. Ошибки позиционирования.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> Товарная политика</p> <p>Товар в маркетинговой деятельности. Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Многоуровневые модели товара. Концепция мультиатрибутивности товара. Определение общей полезности товара. Понятие бренда.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Комплексное исследование товарного рынка. Разработка новой продукции. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Различные виды кривой жизненного цикла. Оценка конкурентоспособности товара.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> Ценовая политика</p> <p>Особенности ценообразования в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Разработка ценовой политики. Возможные цели ценообразования.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Методы расчета цен. Выбор метода ценообразования. Факторы, влияющие на чувствительность к цене. Адаптация цены. Ценовые стратегии.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6:</b> Коммуникационная политика</p> <p>Политика формирования спроса и стимулирования сбыта. Маркетинговые коммуникации: понятие, классификация. Реклама: характерные черты, основные виды, средства рекламы, каналы распространения рекламы, планирование рекламной кампании. Методы определения эффективности рекламы. Продвижение продукции.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Прямой маркетинг: методы персональных продаж. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 7:</b> Сбытовая политика</p> <p>Политика товародвижения и сбыта. Каналы распределения: функции, уровни и типы организаций. Торговые посредники и их классификация. Традиционная система распределения. Вертикальная система распределения. Решения о структуре каналов распределения. Интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение. Решения об управлении каналами распределения: отбор участников, мотивирование, контроль, оценка деятельности. Логистика: понятие, цели, функции, проблемы. Критерии выбора видов транспорта.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля. Организация оптовой и розничной торговли. Виды оптовой торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Виды розничной торговли.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 8:</b> Международный маркетинг</p> <p>Особенности международного маркетинга. Выход на зарубежный рынок.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Международный комплекс маркетинга.</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

### *Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	63	63
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	63	63
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	54	54
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* 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	Понятие маркетинга, его цели, основные принципы и функции	4	2	4	0	8	4
2	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	4	2	4	0	8	4
3	Сегментирование и позиционирование	4	2	4	0	8	4
4	Товарная политика	4	2	4	0	8	4
5	Ценовая политика	4	2	4	0	8	4
6	Коммуникационная политика	4	2	4	0	8	4
7	Сбытовая политика	4	2	4	0	8	4
8	Международный маркетинг	4	2	4	0	7	4
Итого:			16	32	0	63	32

\* 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 5
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	121	121
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	121	121
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* 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	Понятие маркетинга, его цели, основные принципы и функции	5	2	0	0	14	4
2	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	5	0	2	0	14	4
3	Сегментирование и позиционирование	5	0	2	0	15	4
4	Товарная политика	5	0	0	0	16	4
5	Ценовая политика	5	0	0	0	16	4
6	Коммуникационная политика	5	0	0	0	16	4
7	Сбытовая политика	5	0	2	0	16	4
8	Международный маркетинг	5	0	0	0	14	4
Итого:			2	6	0	121	32

\* 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 5
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	63	63
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	63	63
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	45	45
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* 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	Понятие маркетинга, его цели, основные принципы и функции	5	2	2	0	8	4
2	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	5	2	4	0	8	4
3	Сегментирование и позиционирование	5	0	4	0	8	4
4	Товарная политика	5	2	4	0	8	4
5	Ценовая политика	5	2	4	0	8	4
6	Коммуникационная политика	5	2	4	0	8	4
7	Сбытовая политика	5	2	4	0	7	4
8	Международный маркетинг	5	2	2	0	8	4
Итого:			14	28	0	63	32

\* 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 В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

2. **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>

3. **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2023 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-511008>

*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.** 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>

## **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: [ar.ch.neison.ru](http://ar.ch.neison.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. SmartWebMarketing : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://smartwebmarketing.ru/>. - Текст: электронный

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

13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.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. 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

### Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Рынок: понятие, классификация.
2. Конъюнктура рынка.
3. Емкость рынка. Размер рынка. Доля рынка, контролируемая фирмой.
4. Привлекательность рынка.
5. Деловая активность на рынке.
6. Степень риска функционирования на рынке.
7. Методы определения основных параметров рынка.
8. Рыночное окно, рыночная ниша.
9. Спрос: основные характеристики (уровень, динамика, тенденции изменения).
10. Спрос как функция реакции.
11. Детерминанты спроса: неконтролируемые и контролируемые факторы среды
12. Суммарное маркетинговое давление.
13. Модели и методы определения уровня спроса и прогнозирования развития спроса.
14. Эластичность спроса.
15. Виды спроса и соответствующие задачи маркетинга.

16. Рыночное предложение.
17. Неценовые детерминанты предложения.
18. Эластичность предложения.
19. Цена как результат взаимодействия спроса и предложения.

### Собеседование, опрос / Контрольная работа № 1

1. Виды маркетинговой информации
2. Маркетинговая информационная система.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Этапы маркетинговых исследований. Значение каждого этапа для проведения исследований
5. Кабинетные исследования.
6. Полевые исследования.
7. Особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
8. Опрос, задачи и формы проведения.
9. Маркетинговый эксперимент, границы применения и основные виды.
10. Способы организации маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки каждого способа.

### Собеседование, опрос / Контрольная работа № 2

1. Этические проблемы маркетинговых исследований
2. Формулировка гипотезы маркетингового исследования.
3. Подходы к формированию выборки
4. Особенности составления анкеты.
5. Требования к написанию отчета о маркетинговом исследовании.

### Собеседование, опрос / Контрольная работа № 3

#### Задание:

- предложите критерии сегментации рынка для предприятия;
- определите оптимальный рынок для предприятия.

**Цель работы:** научиться определять критерии сегментации рынка и оптимальный рынок для предприятия.

#### Ход выполнения работы:

Критерии сегментации кафе «Бульвар Дежа вю»:

Географический:

- жители нового города
- жители ГЭС
- жители ЗЯБ

Демографический:

- Пол: женский, мужской
- Возраст: от 18 до 50 лет

Психографический: - низкий уровень доходов (до 15 000 руб.)

- средний уровень доходов (15 000 – 50 000 руб.)

- высокий уровень доходов (свыше 50 000 руб.)

Оптимальным рынком для рассматриваемого кафе являются Жители нового города, от 18 до 50 лет со средним и высоким уровнем доходов.

Данный сегмент рынка кафе «Бульвар Дежа вю» - ориентация на группу потребителей и желания потребителей (кафе предлагает средиземноморскую кухню высокого качества с организацией досуга).

	Новый город	ГЭС	ЗЯБ
Средиземноморская кухня			
Музыкальная программа			
Качество продукции и услуг			

Предложения: Для того чтобы кафе удовлетворяло потребности потребителей, повысило свою конкурентоспособность необходимо выбрать оптимальный рынок - предлагаю полный охват всего рынка.

	Новый город	ГЭС	ЗЯБ
Средиземноморская кухня			
Музыкальная программа			
Качество продукции и услуг			

### **Задания творческого уровня № 1**

Разработать новый продукт из серии «ЗОЖ», используя комплекс маркетинга 4Р. По итогу работу составить презентацию.

### **Задание творческого уровня № 2**

Разработать систему методов стимулирования сбыта продукции «Здорового образа жизни» ООО «FitParad»:

- безлактозное молоко
- безглютеновый хлеб,
- выпечка без сахара.

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

Кейс: По какой цене продавать майонез «Ряба»?

Компанией Нижегородского масложирового комбината (НМЖК) был разработан ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно им

продуктом стал майонез «Ряба». Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два - три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой и каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом прилегающие районы.

С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и H.J. Heinz (марка Heinz), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

- 1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким

майонезом иностранных производителей (например, Heinz «Домашний») и занимает около 34 % рынка майонеза в целом;

2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19 % рынка;

3) майонез с высоким содержанием жира (более 60 %). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль», занимает 47 % всего рынка.

Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9 % рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67 % жирности - 50,7 % рынка), а также майонез «Ряба»высокой (67 %) и низкой (35 %) жирности, которые занимают 7,8 % и 6,8 % рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг. Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Heinz занимают 7 % и 3 % рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг. Львиная доля столичного рынка

Майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры. Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом МЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей. Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

#### ВОПРОСЫ:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

## 9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

---

### 9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

#### Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Эволюция маркетинга в России
2. Система маркетинга в управлении фирмой
3. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
4. Экономическая конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
5. Современный подход к сегментированию
6. Сегментирование на рынке B2B
7. Стратегии позиционирования
8. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
9. Жизненный цикл товара
10. Конкурентоспособность товара и маркетинг
11. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
12. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
13. Стратегии ценообразования. Преимущества и недостатки
14. Методы расчета цен.
15. Выбор метода ценообразования.
16. Виды скидок и условия их применения.
17. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
18. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм
19. Принципы формирования и функционирования маркетинговых служб предприятия
20. Проблемы выведения новых товаров на международный рынок
21. Кросс-культурные коммуникации и их влияние на эффективность маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.
22. Процедура анализа эффективности управления маркетингом на предприятии
23. Показатели, используемые для оценки эффективности маркетинга.
24. Оценка эффективности маркетинговых инструментов
25. Принципы эффективности управления маркетингом
26. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности.
27. Аудит маркетинга.
28. Понятие и сферы применения маркетинга.
29. Основные методы стимулирования сбыта.
30. Эволюция маркетинга в России.

#### Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

##### Типовое практическое задание № 1

Торговая фирма закупает товар по цене 1750 руб. за единицу и продает в количестве 300 единиц этого товара еженедельно по цене 2700 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

##### Типовое практическое задание № 2

Решить задачу:

Варианты	Комплекс маркетинга		Прогноз количеств, (шт.)	Себестоимость единицы продукции, руб.	Прибыль, руб. = ?
	Расходы на рекламу (руб.)	Цена за 1 шт. (руб.)			
1	100000	2000	15000	1500	
2	80000	1950	14000	1500	
3	75000	1800	12000	1500	

### Типовое практическое задание № 3

Проанализировать и привести примеры проанализировать и привести примеры использования различных инструментов событийного маркетинга.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-2 ПК-3	Знает нормативные основы правового регулирования маркетинговой деятельности и методологические основы принятия решений при формировании товарной, сбытовой, коммуникационной политики, в процессе обработки маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований Знает особенности отраслевой специфики организации системы сбыта и товародвижения, включая сферу рекламы и PR, при осуществлении маркетинговой деятельности, определении товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики на основе корпоративных стандартов, регламентов и иные локальных нормативных актов организации	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-2 ПК-3	Умеет проводить анализ альтернативных вариантов решений в процессе планирования маркетинговых мероприятий с учетом отраслевой специфики деятельности организации, определять основные этапы и направления проведения маркетинговых исследований Способен определять цели и задачи маркетинговых исследований в отраслях, определять виды и этапы маркетинговых исследований с учетом продолжительности и ресурсных ограничений Умеет использовать основные маркетинговые инструменты для планирования комплексного исследования товарного рынка и реализации стратегии маркетинга в отраслях и сферах деятельности Способен принимать участие в проведении рекламных кампаний в медиапланировании с учетом отраслевой специфики деятельности организации Способен осуществлять взаимодействие с потребителями продукции и услуг, выделять целевые группы в ходе разработки маркетинговых мероприятий в отраслях и сферах деятельности Способен участвовать в определении политики производства, товародвижения и сбыта, выборе методов контроля и способов оценки эффективности маркетинговых мероприятий с использованием методов стратегического планирования товарной, сбытовой, коммуникационной политики	50