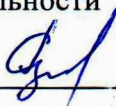


Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по науке и международной  
деятельности



А.Ю. Румянцева

«15»

07

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

*(наименование дисциплины по учебному плану)*

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Научная специальность    | <i>5.2.3 Региональная и отраслевая экономика</i>                       |
| Направленность программы | <i>Маркетинг</i>   |
| Тип программы            | <i>Подготовка научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре</i> |

Санкт-Петербург

2022

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является развитие у аспирантов следующих практических навыков:

проведение маркетинговых исследований с использованием современных методов и технологий на основе анализа спроса, предложения и структуры развития рынка;

способности по выявлению актуальных проблем в сфере маркетинга;

умения формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга;

проведения научных исследований новых концепций, методик, механизмов и инструментов и применение их в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления.

Задачи изучения дисциплины:

изучение принципов и функций маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

изучение инструментов стратегического и тактического маркетинга и управление ими с целью повышению эффективности деятельности предприятия.

## 2. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины аспирант должен:

а) знать: фундаментальные понятие и функции маркетинга, современные теории и концепции в области маркетинговой деятельности;

б) уметь: грамотно и корректно использовать профессиональную терминологию, собирать и систематизировать информацию о текущей рыночной ситуации, проводить комплексные исследования на основе сформированного системного научного мировоззрения, планировать и решать задачи собственного профессионального развития, вести научные дискуссии;

в) владеть: навыками анализа маркетинговой деятельности различных экономических агентов и систем, способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию идей при решении исследовательских и практических задач.

## 3. Место дисциплины в структуре программы аспирантуры

Дисциплина «Маркетинг» изучается на третьем курсе обучения в аспирантуре и направлена на подготовку аспиранта к сдаче кандидатского экзамена по специальности. Объем дисциплины составляет 180 академических часов (5 зачетных единиц).

## 4. Объем дисциплины

| Виды учебной работы                                    | Объем учебной работы (часы) |
|--|-----------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>                   | 180                         |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>                 | 58                          |
| Лекционные занятия (ЛЗ)                                | 26                          |
| Практические занятия (ПЗ)                              | -                           |
| Семинарские занятия (СЗ)                               | 26                          |
| Контроль самостоятельной работы аспиранта (КСР)        | 6                           |
| <b>Самостоятельная работа аспиранта (СР)</b>           | 86                          |
| <b>Промежуточная аттестация (кандидатский экзамен)</b> | 36                          |

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов/тем дисциплины

| № п/п | Наименование раздела/темы дисциплины  | Содержание раздела / темы дисциплины   |
|-------|---|--|
| 1.    | Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций и современная концепция маркетинга.                        | Ориентированный на рынок вид хозяйственной деятельности. Основные концепции маркетинга. Основные определения маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Современная концепция маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Холистический маркетинг. Внутренний маркетинг. Клиент ориентированный маркетинг. |
| 2.    | Тема 2. Маркетинг как система рыночного управления деятельностью предприятия                        | Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макро среда маркетинга (технологические инновации; социокультурные изменения; экологический маркетинг). Внутренняя среда маркетинга фирмы. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие. Ориентация на потребителя в рыночном управлении хозяйственными процессами.   |
| 3.    | Тема 3. Маркетинговая информационная система (МИС) и система принятия управленческих решений (СПУ). | Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований. Бенчмаркинг в конкурентной кооперации фирм. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований. Система принятия управленческих решений.   |
| 4.    | Тема 4. Маркетинг в стратегическом управлении бизнес-процессами.                                    | Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента. Разработка сбалансированной системы целей организации. Алгоритм стратегического управления маркетингом на предприятии. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее основные элементы. Маркетинговый план и бюджет. Маркетинговый контроль: форма, методы, задачи. Критерии оценки эффективности стратегии.   |
| 5.    | Тема 5. Функциональные маркетинговые  | Основы сегментации рынка. Макро и микро сегментационный анализ. Рыночная сегментация и базовый алгоритм ее проведения. Этапы анализа рынка.  |

| №<br>п/п | Наименование<br>раздела/темы<br>дисциплины                                   | Содержание раздела / темы дисциплины  |
|----------|--|---|
|          | стратегии: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий.     | Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка и закрепления в осваиваемой рыночной нише. Стратегия позиционирования. Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей – процесс массовой кастомизации.  |
| 6.       | Тема 6. Анализ конкурентоспособности и конкурентные стратегии фирмы.         | Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках, качестве, ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество. Конкурентные преимущества на внешнем рынке. Основные виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, следования за лидерами, нишевая.   |
| 7.       | Тема 7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии. | Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения. Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка и окружающей среды. Внутренний анализ. От анализа к стратегии. Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки стратегических бизнес-единиц (СБЕ) по направлениям: привлекательность рынка и прочность позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение. Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста. Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Вертикальные и горизонтальные интегрированные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения. Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий в части специализации, диверсификации и стандартизации товарной продукции. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста. |

## 5.2. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела/темы дисциплины  | Количество учебных часов |   |    |           |                   |
|-------|---|--------------------------|---|----|-----------|-------------------|
|       |   | Всего                    | В том числе по видам аудиторных занятий |    |           | СР, КСР, контроль |
|       |   |                          | ЛЗ                                      | ПЗ | СЗ        |                   |
| 1.    | Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций и современная концепция маркетинга.                                  | 20                       | 4                                       |    | 4         | 12                |
| 2.    | Тема 2. Маркетинг как система рыночного управления деятельностью предприятия                                  | 20                       | 4                                       |    | 4         | 12                |
| 3.    | Тема 3. Маркетинговая информационная система (МИС) и система принятия управленческих решений (СПУ).           | 20                       | 4                                       |    | 4         | 12                |
| 4.    | Тема 4. Маркетинг в стратегическом управлении бизнес-процессами.  | 20                       | 4                                       |    | 4         | 12                |
| 5.    | Тема 5. Функциональные маркетинговые стратегии: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий. | 20                       | 4                                       |    | 4         | 12                |
| 6.    | Тема 6. Анализ конкурентоспособности и конкурентные стратегии фирмы.  | 20                       | 4                                       |    | 4         | 12                |
| 7.    | Тема 7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.                                  | 24                       | 2                                       |    | 2         | 20                |
|       | <b>Экзамен</b>  | <b>36</b>                |   |    |           | <b>36</b>         |
|       | <b>ИТОГО</b>  | <b>180</b>               | <b>26</b>                               |    | <b>26</b> | <b>128</b>        |

## 6. Контроль качества освоения дисциплины

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию аспирантов.

Текущий контроль успеваемости проводится в течение всего периода изучения дисциплины с целью оценки качества освоения обучающимися отдельных разделов/тем изучаемой дисциплины.

Оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины   | Оценочные средства |
|-------|---|--------------------|
| 1.    | Эволюция маркетинговых концепций и современная концепция маркетинга.                        | Доклад, реферат    |
| 2.    | Маркетинг как система рыночного управления деятельностью предприятия.                       | Доклад, реферат    |
| 3.    | Маркетинговая информационная система (МИС) и система принятия управленческих решений (СПУ). | Доклад, реферат    |
| 4.    | Маркетинг в стратегическом управлении бизнес-процессами.                                    | Доклад, реферат    |
| 5.    | Функциональные маркетинговые стратегии: сегментация,  | Доклад, реферат    |

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины                                    | Оценочные средства   |
|-------|--|----------------------|
|       | позиционирование и маркетинговый инструментарий.                     |                      |
| 6.    | Анализ конкурентоспособности и конкурентные стратегии фирмы.         | Доклад, реферат      |
| 7.    | Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии. | Доклад, тестирование |

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Совокупность оценочных материалов, а также описание показателей и критериев оценки качества освоения дисциплины представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (оформляется отдельным документом).

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение освоения дисциплины

### а) основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490858>

6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488718>

7. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

8. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

9. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323>

10. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

б) дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

2. Стрижакова, Е. Н. Новые подходы в маркетинге: использование теории поколений / Стрижакова Е. Н., Стрижаков Д. В. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 3. - С. 3-10. — URL.: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49162199>

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

4. Матвеев, М. А. Актуальные тренды цифрового маркетинга: курс на инновации и эффективность // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 2. - С. 97-103. - URL.: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48511067>

5. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>

6. Приходько, А. А. Анализ и оценка информационных технологий в маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. - 2022. - № 5. - С. 41-43. - URL.: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49185788>

7. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

8. Роль исторического метода в маркетинге / Морозов В.А. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 2. — С. 11-16. — URL.: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48511055>

9. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

10. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в формировании взаимоотношений с клиентами на потребительских рынках / Шишакова Ю.В., Кокорева Н.В., Силина С.А. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 2. — С. 88-96. - URL.: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48511066>

в) профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com>.

2. Электронно-библиотечная система «ibooks» [Электронный ресурс]. — Режим

доступа: <http://ibooks.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

4. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arch.neicon.ru>.

5. Научная электронная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.

6. Электронно-библиотечная система Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://libume.ru>.

7. Электронная библиотека Юрайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/>

8. Open Access Journals: международная реферативная база данных научных изданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omicsonline.org>.

9. DOAJ: международная реферативная база данных научных изданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doaj.org/>

10. КонсультантПлюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

11. Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

12. УИС Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru/>.

г) программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины

Операционная система Windows, Антивирусное программное обеспечение, Пакет прикладных программ Microsoft Office.

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

Для освоения программы аспирантуры необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

специально оборудованные учебные аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оснащенные мультимедийным оборудованием (проектор, монитор, экран, компьютер с выходом в интернет, колонки) и мебелью (стол преподавателя, столы, стулья);

помещения для самостоятельной работы аспирантов: компьютерный класс или читальный зал библиотеки, оборудованные мебелью (столы, стулья), компьютером с выходом в интернет и корпоративную сеть Университета;

Аспирантам должен быть обеспечен доступ к электронным каталогам научной библиотеки университета и ее электронным ресурсам, доступ к электронным библиотечным системам, с которыми Университетом заключены соответствующие договоры.