

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ВШТЭ



## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.23** Маркетинг

Учебный план: ФГОС3++b380301.10-1\_21-14.plx

Кафедра: **28** Маркетинга и логистики

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: Бизнес-аналитика  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	34	68	42	36	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	34	68	42	36	5	
Итого	УП	34	68	42	36	5	
	РПД	34	68	42	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использование маркетингового подхода в управлении организацией.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Последовательное изучение рыночных возможностей предприятия за счет использования методологии проведения маркетинговых исследований
2. Изучение в рамках товарной политики предприятия типов товаров и их рыночной атрибутики, жизненного цикла, а также особенностей формирования товарной номенклатуры и ассортимента.
3. Изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, оказывающих влияние на установление цены на продукцию
4. Изучение в рамках политики распределения структуры распределительной системы и выбора канала распределения
5. Рассмотрение специфики организации маркетинговой деятельности на предприятии и оценки ее эффективности.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Менеджмент

Статистика

Экономика предприятия (организации)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;</b>
<b>Знать:</b> принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции; основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
<b>Уметь:</b> анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации
<b>Владеть:</b> навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Маркетинг. Концепция, основные понятия, функции	4					С,К
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Понятие нужда, потребность спрос. Определение понятия «маркетинг».		1	1	4		
Тема 2. Этапы становления маркетинга. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально- этической концепции.		1	1	4		
Тема 3. Состояние спроса и виды маркетинга. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса.		1		4		
Тема 4. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля		2				
Тема 5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур, достоинства и недостатки. Критерии выбора оргструктуры.		2		4		
Тема 6. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели, стратегии, программа. Основные стратегические решения.		4	2			
Раздел 2. Маркетинговая среда и информация						С,ДС
Тема 7. Маркетинговая среда предприятия. Микро- и макросреда предприятия и их составляющие. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия.	2	2	4			

Тема 8. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Виды информации. Источники маркетинговой информации	1	2			
Тема 9. Маркетинговые исследования. Полевые и кабинетные исследования. Качественные и количественные исследования. Возможности применения в различных рыночных ситуациях	2	6	16		
Тема 10. Поведение потребителей и лояльность. Процесс принятия решения о покупке на рынках B2C и B2B. Модель покупательского поведения «стимул-реакция». Понятия: приверженность, лояльность, клиенториентированность. Система CRM.	2	6			
Тема 11. Понятие рынок. Виды рынков. Измерение емкости и потенциала рынка.	1	4			
Тема 12. Сегментирование рынка. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Методы сегментации. Выбор целевого сегмента	4	8		АС	
Раздел 3. Реализация маркетинговых решений					
Тема 13. Товарная политика предприятия. Концепция товара. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга по стадиям. Управление жизненным циклом. Понятие номенклатуры и ассортимента. Товарный знак и бренд. Упаковка и ее функции.	2	8			
Тема 14. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования.	1	4			С
Тема 15. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в зависимости от ряда факторов.	2				

Тема 16. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации. Реклама и механизм рекламного воздействия. Рекламные каналы и средства. Оценка эффективности рекламы		2	8			
Тема 17. Маркетинговая активность компании в среде Интернет. Основные инструменты продвижения в сети. Методы оценки эффективности продвижения. Подбор ключевых слов		2	12	6		
Тема 18. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. Схема формирования маркетингового ROI. Направления оценки эффективности мероприятий по стимулированию		2	4			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	68	42		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		104,5		75,5		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Целью работы является повышение уровня профессиональной подготовки обучающегося, усвоение сущности и взаимозависимости понятий: эластичность спроса и предложения, валовой и предельный доход, валовые и предельные издержки, валовая и предельная прибыль, общая рентабельность и рентабельность продаж..

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** В курсовой работе выполняются расчеты оптимального объема производства для предприятия, находящегося на этапе выхода на рынок и действующего в условиях несовершенной конкуренции. Студенты получают представление о двух методах определения оптимального объема производства: сопоставление валовых показателей и предельных показателей. Сопоставление валовых показателей подразумевает расчет прибыли от реализации как разницу между валовым доходом и валовыми издержками.

#### 4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Студенты выполняют курсовую работу по вариантам задания. В случае наличия существенных замечаний и ошибок в расчетах, работа возвращается учащемуся на доработку. Допускается открытая защита в присутствии всей учебной группы. Вопросы, задаваемые автору курсовой работы, не должны выходить за рамки тематики исследования.

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	1. Дает определение основных понятий маркетинга. 2. Может перечислить основные факторы микро- и макросреды предприятия и провести оценку их влияния 3. Может подобрать методику проведения маркетингового исследования исходя из поставленных целей 4. Решает задачи по оценке эффективности маркетинга и применения отдельных маркетинговых инструментов	1. Вопросы устного собеседования 2. Практико-ориентированные задания 3. Тестовые задания 4. Курсовая работа

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дан полностью исчерпывающий ответ с приведением примера из практики. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено безошибочно и полностью, соответствует требованиям по оформлению. Вопросы рассмотрены глубже, чем это приводилось на аудиторных занятиях (привлекались дополнительные источники)
4 (хорошо)	Ответ стандартный, ограничен материалом лекций. Возможно, требуется небольшая подсказка со стороны экзаменатора. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием, может содержать незначительные ошибки, в том числе оформительские или вопрос проработан не достаточно глубоко.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, практические примеры вызывают затруднения. Основные понятия и определения путаются. Задача решена неверно. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием, но содержит одну существенную ошибку либо требования к оформлению не выполнены, графика выполнена «от руки»
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на поставленный вопрос, отсутствие в памяти лекционных материалов. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено не полностью, расчеты неверны. Прослеживается халатное отношение к оформлению работы. Уровень плагиата больше 30%.

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2	Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3	Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4	Функции маркетинга на предприятии
5	Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6	Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7	Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8	Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
9	Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
10	Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
11	Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12	Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
13	Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14	Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
15	Понятие рынка и его характеристики
16	Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
17	Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
18	Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
19	Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
20	Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
21	Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
22	Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
23	Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения

24	Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
25	Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
26	Маркетинговая активность компании в среде Интернет
27	Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы
28	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию



### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) потребность в товаре (услуге)
- б) нужда в конкретном виде продукции
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Понятие макросреды отражает:

- а) силы влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- б) силы, влияющие на микросреду, в которой работает предприятие
- в) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- в) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- г) верны ответы б) и в)
- д) правильного ответа нет

Стратегия интегрированного роста-это:

- А)совершенствование сбыта производимых фирмой товаров
- Б)расширение фирмы, путем добавления новых структур
- В)разработка новых товаров
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

выборка это:

- А) ограниченная вещественно, во времени и пространстве реальность
- Б) определенная группа людей, призванная олицетворять собой все население в целом
- В) это группа наиболее активных потребителей продукции
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управление предприятием
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- в) выбор условий реализации товара
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- А)телефон
- Б)почта
- В)интервью
- г)все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

- А) объект отказывается от сотрудничества
- Б)необходимо избежать субъективности оценок поведения
- В)необходимо воспринимать неосознанное поведение людей
- г)все ответы верны
- д) правильного ответа нет

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) 25.

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10% новых потребителей. Рассчитайте через сколько лет клиентов у компании станет на 50% больше, если рыночные условия не меняются.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. шт продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется.

Торговое объединение «Наш дом» снизило цену на изделие с 1500 до 802 руб. Объем продаж возрос с 4500 до 12000 штук. Определите эластичность спроса

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий составил 32 млн.рублей, расходы на рекламу 12 млн.руб.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Приходя на экзамен, студент берет билет, содержащий три вопроса: два- теоретических и один – расчетная задача. На подготовку дается 30 минут. После этого студент отвечает преподавателю вопросы билета и показывает решение задачи. Преподаватель вправе задать дополнительный вопрос по курсу. Ответы оцениваются по пятибалльной шкале с учетом балльно-рейтинговой системы.

При компьютерном тестировании студент должен ответить правильно не менее чем на 80% ответов

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Л.Е. Баранова, Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Несовершенный конкурент [Текст] : учебно-методическое пособие	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД	2017	<a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/n esoversh_konkur.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/n esoversh_konkur.pdf</a>
Е.Б. Атрушкевич	Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. пособие	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД	2017	<a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/pr akt_po_mark.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/pr akt_po_mark.pdf</a>
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	<a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1 590531895.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1 590531895.pdf</a>
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего обр. РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	<a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1 590158506.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1 590158506.pdf</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82704.html">http://www.iprbookshop.ru/82704.html</a>
Ардт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93029.html">http://www.iprbookshop.ru/93029.html</a>
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a>

Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно- педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a>
Балахнин, И., Бакаева, К.	Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86895.html">http://www.iprbookshop.ru/86895.html</a>
Йенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86734.html">http://www.iprbookshop.ru/86734.html</a>
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/89492.html">http://www.iprbookshop.ru/89492.html</a>
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>

Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы

Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].

URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Госкомстат РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition

Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition

Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска