

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22 Маркетинг

Учебный план: ФГОС3++v380301.29-1_21-15.plx

Кафедра: **28** Маркетинга и логистики

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: Экономика и управление инновациями
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 5 | УП | 17 | 34 | 93 | 36 | 5 | Экзамен, Курсовая работа |
| | РПД | 17 | 34 | 93 | 36 | 5 | |
| Итого | УП | 17 | 34 | 93 | 36 | 5 | |
| | РПД | 17 | 34 | 93 | 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):

к.э.н., доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Фрейдкина Е.М.

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:

- Рассмотреть основы маркетинга и сформировать умение применить их в управленческих решениях.
- Раскрыть принципы анализа рыночных условий и выбора на их основе маркетинговых решений.
- Продемонстрировать особенности маркетингового мышления для выявления маркетингового аспекта в проблемах менеджмента.

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)
- Информационные технологии
- Экономическая теория

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

Знать: 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

Уметь: анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации

Владеть: 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 | 5 | | | | | С,Т |
| Тема 1. Основные понятия маркетинга. Понятие нужда, потребность спрос. Определение понятия «маркетинг» | | 1 | 1 | 12 | | |
| Тема 2. Этапы становления маркетинга. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально- этической концепции. | | 1 | 1 | 12 | | |
| Тема 3. Состояние спроса и виды маркетинга. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса. | | 1 | | 8 | | |
| Тема 4. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. | | 1 | | | | |
| Тема 5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур, достоинства и недостатки. Критерии выбора оргструктуры. | | 1 | | 14 | | |
| Тема 6. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели, стратегии, программа. Основные стратегические решения. | | 2 | 2 | 12 | | |
| Раздел 2. Маркетинговая среда и информация | | | | | | 3,С |
| Тема 7. Маркетинговая среда предприятия. Микро- и макросреда предприятия и их составляющие. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия. | 1 | 1 | 8 | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|----|--|-----|
| 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. | 1 | 1 | 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, клиентоориентированность. Система CRM. | 1 | 1 | 5 | | |
| Тема 11. Понятие рынок. Виды рынков. Измерение емкости и потенциала рынка. | 1 | 1 | | | |
| Тема 12. Сегментирование рынка. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Методы сегментации. Выбор целевого сегмента | 1 | 2 | | | |
| 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. | 1 | 2 | | | |
| Тема 14. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования. | 1 | 2 | | | 3,С |
| Тема 15. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в зависимости от ряда факторов. | 1 | | | | |

| | | | | | |
|--|----|-------------|--------------|--|--|
| Тема 16. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации. Реклама и механизм рекламного воздействия. Рекламные каналы и средства. Оценка эффективности рекламы. | 1 | 2 | | | |
| Тема 17. Маркетинговая активность компании в среде Интернет. Основные инструменты продвижения в сети. Методы оценки эффективности продвижения. Подбор ключевых слов. | | 12 | 6 | | |
| Тема 18. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. Схема формирования маркетингового ROI. Направления оценки эффективности мероприятий по стимулированию | | 4 | | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 34 | 93 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа) | | 2,5 | 33,5 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 53,5 | 126,5 | | |

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 5 | |
| 1 | Оценка эффективности мероприятий по стимулированию |
| 2 | Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы |
| 3 | Маркетинговая активность компании в среде Интернет |
| 4 | Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации |
| 5 | Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия |
| 6 | Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения |
| 7 | Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования |
| 8 | Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений |
| 9 | Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции |
| 10 | Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики |
| 11 | Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара |
| 12 | Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру |
| 13 | Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации |
| 14 | Понятие рынка и его характеристики |
| 15 | Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности |
| 16 | Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке |
| 17 | Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке |
| 18 | Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях |
| 19 | Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия |
| 20 | Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия |
| 21 | Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда |
| 22 | Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии |
| 23 | Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели |
| 24 | Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора |

| | |
|----|--|
| 25 | Функции маркетинга на предприятии |
| 26 | Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса |
| 27 | Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции |
| 28 | Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга |

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

Фокус-группа-это:

А) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;

Б) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;;

В) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы

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

Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов это:

А) рыночная ниша

Б) целевой сегмент

В) рыночный сегмент

г) все ответы верны

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 .

Студент должен ответить верно не менее чем на 80% вопросов теста.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Е.Б. Атрушкевич | Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. пособие | М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД | 2017 | http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/prakt_po_mark.pdf |
| 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 | http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf |
| Е.Б. Атрушкевич | Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие | М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД | 2020 | http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf |
| 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 | http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/n esoversh_konkur.pdf |

| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
|---|---|---|------|---|
| Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А. | Digital-маркетинг | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/100169.html |
| Мазилкина, Е. И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83143.html |
| Минко, И. С., Степанова, А. А., Минко, И. С. | Маркетинг | Санкт-Петербург: Университет ИТМО, Институт холода и биотехнологий | 2013 | http://www.iprbookshop.ru/67256.html |
| Куликова О. М., Тропынина Н. Е. | Маркетинговые исследования | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2021 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154 |
| Котлер Ф. | Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. — (Top Business Awards) | Москва: Эксмо | 2017 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=372212 |
| Котлер Ф., Келлер К. Л. | Маркетинг менеджмент. 15-е изд. | Санкт-Петербург: Питер | 2018 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340124 |
| Зюзина, Н. Н. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/88795.html |
| Никитина Л. Н., Белов В. И. | Стратегический маркетинг | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020395 |

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/>
 Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>
 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

Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine
 Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition
 Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

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 |