МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/ Шубаева В.Г./
«_17_» ____06_____20_19_г.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	27.03.02 Управление качеством
Направленность (профиль) программы	Управление качеством в бизнес-системах
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Курочкина А.Ю.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ....3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ....3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ....4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ....4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА....5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ....6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины....6
7.2. Организация самостоятельной работы....6
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ....7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....7
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины....7
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса....9
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ....9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности в условиях конкурентной борьбы; рыночного менталитета, образа мысли, который может быть положен в основу принятия эффективных маркетинговых и предпринимательских решений.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»:

- рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы современного маркетинга;
- сформировать навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- научить основам выбора и формирования стратегий маркетинга;
- сформировать маркетинговый подход к разработке основных функциональных элементов комплекса маркетинга.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимися после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	*2*	*3*
ПК-2: способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	ПК-2	Знать: этапы жизненного цикла продукции, технико-экономических систем и организационно-технических проектов З (ПК-2) Уметь: проводить анализ этапов жизненного цикла продукции, технико-экономических систем и организационно-технических проектов У (ПК-2) Владеть: навыками практического использования результатов анализа этапов жизненного цикла продукции, технико-экономических систем и организационно- технических проектов для решения профессиональных задач в области управления качеством и конкурентоспособностью В (ПК-2)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 4 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины (очная форма обучения)

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*6*
Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	6	2	Х	10
Тема 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой среды предприятия.	6	6	Х	10
Тема 3. Маркетинговый стратегический анализ. Выбор целевого рынка.	6	6	Х	10
Тема 4. Товарная политика	6	4	Х	10
Тема 5. Ценовая и сбытовая политики	6	4	Х	10
Тема 6. Коммуникативная политика	6	4	Х	10
Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	6	Х	12
Всего по дисциплине:	40	32	Х	72

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга

Концепции маркетинга: исторические и современные. Сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Тема 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой среды.

Маркетинговая информационная система. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технологии проведения маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ.

Тема 3. Маркетинговый стратегический анализ. Выбор целевого рынка.

Этапы стратегического маркетингового анализа. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Таргетирование: выбор целевого рынка. Позиционирование. Процесс и стратегии позиционирования.

Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Матрица BCG, матрица МакКинзи.

Тема 4. Товарная политика

Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Современные модели потребительской ценности. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Жизненный цикл товара, характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Понятие и структура товарного микса. Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Товарные стратегии.

Тема 5. Ценовая и сбытовая политики

Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Психологические ценовые стратегии.

Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Типы распределения. Организационные структуры сбыта.

Тема 6. Коммуникативная политика

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы. Digital-коммуникации, современные методы маркетинговых коммуникаций. Формирование рекламного обращения. Медиаплан. Методы установления бюджета на маркетинговые коммуникации.

Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Виды контроля маркетинговой деятельности. Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей оценки эффективности. Маркетинговый мониторинг. Маркетинговый аудит.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Концепции маркетинга, типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.	Виды маркетинговых исследований.	ПЗ / Кейс
2.	Опрос, анкетирование	ПЗ / Решение задачи
2.	Маркетинговая среда. Методы анализа. PEST-анализ. SWOT-анализ.	ПЗ / Кейс
3.	Сегментация рынка. Таргетирование.	ПЗ / Решение задачи
3.	Позиционирование. Портфельный анализ.	ПЗ/ Решение задачи
1-3	Контрольная работа	ПЗ/ Контрольная работа
4.	Маркетинговая товарная политика.	ПЗ / Кейс
4.	Ассортиментная политика	ПЗ/ Решение задачи
5.	Маркетинговая ценовая политика. Анализ чувствительности к цене (PSM-анализ).	ПЗ / Решение задачи
5.	Сбытовая политика. Выбор канала сбыта.	ПЗ/ Кейс
6.	Маркетинговая коммуникативная политика. Разработка рекламного обращения.	ПЗ / Кейс
6.	Выбор каналов продвижения. Медиаплан.	ПЗ/ Решение задачи
7.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Мониторинг показателей маркетинговой деятельности	ПЗ / Решение задачи
4-7	Презентация аналитической работы	СЗ/ Презентация

4-7	Презентация аналитической работы (продолжение)	СЗ/ Презентация

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1.Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2.Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к экзамену.
2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к экзамену.
3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к экзамену.

№ темы	Вид самостоятельной работы
4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы. Подготовка к экзамену.
5	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы. Подготовка к экзамену.
6	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы. Подготовка к экзамену.
7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Проблемная лекция (тема №1);
-Анализ конкретной ситуации (тема №1);
- Кейс-технология (темы №2, №4, №5, №6).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретной ситуации - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	ЭБС Юрайт
2. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с.	Осн.	8	ЭБС ZNANIUM

: ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат) . — Сведения доступны также по Интернету			
3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник /Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич ; под общ. ред. Г.Л.Багиева . – 4-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 . – 556 с.	Доп.	232	-
4. Маркетинг и управление потребительской ценностью : учебник для слушателей программ MBA / И.А.Аренков [и др.] ; С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Высш. экон. шк, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Амкос, 2013.— 650 с. : ил., табл.	Доп.	29	-
5. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : [перевод с английского] / Ф.Котлер, К.Л.Келлер .— 12-е [англ.] изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Рос. ассоц. маркетинга, 2006 .— 814 с. — (Серия "Классический зарубежный учебник") (Библиотека Российской ассоциации маркетинга) .— Имен., предм., фирм и торговых марок указ.: с. 800-814 .	Доп.	159	-
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 211 с.:	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.1.Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.