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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/ Шубаева В.Г./
«28» февраля 2020 г.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) программы	Экономика предприятия с углубленным изучением китайского языка
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ д.э.н., профессор Фирсанова О.В.

Санкт-Петербург
2020

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 3
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 5
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 5
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 **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**
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 освоения дисциплины: формирование глубоких системных представлений о маркетинговой деятельности предприятий, влиянии ее результатов на принимаемые эффективные решения.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»:

- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарии рыночной деятельности предприятия;
- дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.

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, является обязательной для освоения обучающимся 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
1	2	3
ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Второй уровень (углубленный) (ПК-7)-2	Декомпозиция 7 (Маркетинг) Знать: основные и дополнительные источники научной информации, методы поиска современной научной информации о рынках и целевых аудиториях З2(7) (ПК-7); Уметь: собирать, систематизировать вторичную информацию о рынке для формирования выводов по соответствующим научным, профессиональным, социальным и этическим проблемам У2(7) (ПК-7); Владеть: навыками обобщения, интерпретации и представления данных современных научных исследований о рынке В2(7) (ПК-7)

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 - 7 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

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	6
1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	4	6	Х	13
2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования	4	6	Х	13
3. Маркетинговые стратегии	4	8	Х	13
4. Товарная политика	2	2	Х	13
5. Ценовая и сбытовая политики	4	4	Х	13
6. Коммуникативная политика	2	4	Х	12
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	2	Х	13
Всего по дисциплине:	**22**	**32**	**Х**	**90**

*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

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

Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования

Содержание темы. Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ. Сегментирование рынка, основные методы. Маркетинговая информационная система. Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технология проведения научных маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговые стратегии

Содержание темы. Классификации маркетинговых стратегий. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегия позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Товарная политика

Содержание темы. Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара. Классификация потребительских товаров. Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетом жизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы.

Тема 5. Ценовая и сбытовая политики

Содержание темы. Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структуры сбыта.

Тема 6. Коммуникативная политика

Содержание темы. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.

Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Содержание темы. Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг-контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Содержание занятий	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Дискуссия по теме: «Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга»	СЗ / дискуссия
2.	Кейс по теме: «Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования»	СЗ / решение кейсов
3.	Мозговой штурм по теме «Маркетинговые стратегии»	СЗ / мозговой штурм
4.	Кейс по теме «Товарная политика»	СЗ / решение кейсов, КТ №1
1-4.	Проведение теста	ПЗ / тест
5.	Кейс по теме «Ценовая и сбытовая политики»	СЗ / решение кейсов
6.	Кейс по теме «Коммуникативная политика»	СЗ / решение кейсов
7.	Кейс по теме «Оценка эффективности маркетинговой деятельности»	СЗ / решение кейсов, КТ №2
5-7	Презентация проектной работы	ПЗ / Презентация
5-7	Презентация проектной работы (продолжение)	ПЗ / 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,
- учебником, учебными пособиями, методическими разработками по данной дисциплине;
- 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:

1. В процессе занятий лекционного типа:
   - слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
   - ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
   - задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений.

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.

2. В процессе занятий семинарского типа:
   - активно участвовать в обсуждаемых проблемах;
   - выполнять поставленные преподавателем задачи, выполнять задания;
   - представлять результаты самостоятельной работы по курсу.

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

3. В процессе выполнения самостоятельной работы:
   - работать с основной и дополнительной литературой по дисциплине, электронными ресурсами, посвященными маркетинговой проблематике;
   - изучить конспект лекций
   - выполнять поставленные преподавателем письменные задания: контрольные работы, презентации и готовиться к устному докладу
   - готовиться к промежуточной аттестации (экзамену).

На занятиях лекционного типа обучающийся получает основной объем информации по каждой теме**:**

- основные понятия, термины;
- даются вопросы для обсуждения;
- обзор основных литературных источников (для возможного самостоятельного изучения материала).

Занятия семинарского типа являются одним из основных видов учебных практических занятий, состоящих в обсуждении обучающимися предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований.

Для подготовки к семинару необходимо:

- внимательно прочитать конспект лекции по данной тематике;
- ознакомиться с соответствующим разделом учебника/ учебного пособия;
- проработать дополнительную литературу и источники;
- решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Кроме семинаров проводятся также практические занятия, выполняющие целый спектр различных задач: решение расчетных задач, анализ кейсов – конкретных ситуаций.

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
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной точке (тест). Подготовка к экзамену.
5-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной точке (проектная работа). 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:

– дискуссия (тема №1);
– мозговой штурм (тема №3)
– кейсы (темы №2, №4, №5, №6, №7).

Мозговой штурм – метод активизации мыслительных процессов путем совместного поиска решений трудной проблемы. В мозговом штурме участвует коллектив из нескольких студентов и преподавателя, выполняющего роль ведущего. Перед началом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку решаемой задачи. Мозговой штурм проводится в форме деловых игр как вводная часть по каждой теме.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. В результате дискуссии по каждой теме студенты выбирают перечень торговых марок для дальнейшего исследования.

Решение кейсов. Выполнение работы над кейсами предполагает использование мозгового штурма, изучение системы сбыта отечественных и иностранных предприятий, подготовка отчёта с результатами расчётов и выводов. При обработке данных используются такие статистические показатели как математическое ожидание измеряемых величин, их среднеквадратичные отклонения и коэффициенты вариации.

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:	Осн.	8	ЭБС ZNANIUM

ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : 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.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	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.