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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/ Шубаева В.Г./
«___» ___06___ 20_19_ г.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Управление бизнесом
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ д.э.н., профессор Аренков И.А.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б. «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся вне зависимости от 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**
ОПК-4 «способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять	-	***Знать:*** *основные концепции, типы, структуру и состав комплекса маркетинга, включающего принципы построения, виды, структуру, методы управления коммуникациями в различных сферах деятельности; методы исследований и оценки эффективности маркетинговой деятельности, в том числе в области коммуникаций З (ОПК-4);* ***Уметь:*** *проводить анализ маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия и*

деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации»		*осуществлять деловые коммуникации с учетом современных методов управления, достижений в области техники и технологий; формировать коммуникации на основе анализа состояния и развития внутриорганизационных коммуникаций и взаимодействия субъектов рынка У (ОПК-4);* ***Владеть:*** *представлением о маркетинге как философии и инструментарии рыночной деятельности предприятия; навыками планирования и реализации маркетинговых политик; коммуникативной компетенцией для решения социально-экономических задач в области маркетинга и управления в различных сферах деятельности В (ОПК-4);*

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 –3 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*	*5*
Тема 1.1 Маркетинг и общество	2	-	-	4
Тема 1.2 Эволюция и концепции маркетинга	2	2	-	4
Тема 1.3 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	2	2	-	4
Тема 2.1 Маркетинговая среда и методы ее анализа	2	2	-	4
Тема 2.2 Маркетинговые исследования	4	2	-	6
Тема 3.1 Понятие сегментирования	2	2	-	4
Тема 3.2 Понятие и этапы позиционирования	2	2	-	4
Тема 3.3 Маркетинговые стратегии	2	2	-	4
Тема 4.1 Уровни товара и классификация товаров	2	2	-	4
Тема 4.2 Жизненный цикл товара	2	2	-	4
Тема 4.3 Понятие и структура товарного микса	2	2	-	4
Тема 5.1 Ценовая политика	4	2	-	6
Тема 5.2 Сбытовая политика	2	2	-	4
Тема 6.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций.	4	2	-	4
Тема 6.2 Digital маркетинг	2	2	-	4
Тема 7.1 Процесс планирования маркетинга	2	2	-	4
Тема 7.2 Виды контроля маркетинговой деятельности.	2	2	-	4
Всего по дисциплине:	**40**	**32**	**-**	**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

РАЗДЕЛ 1. Понятие маркетинга, тенденции и социально-экономическая сущность.

Тема 1.1 Маркетинг и общество

Предмет и задачи курса. Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке. Понятие потребительской ценности. Цель, принципы и функции маркетинга.

Характеристика и составляющие процесса маркетинга. Роль и место маркетинга в системе управления российских фирм (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Основные тенденции развития современного маркетинга. Основные формы маркетинга. Маркетинг как социальный процесс.

Тема 1.2 Эволюция и концепции маркетинга

Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая. Современные концепции маркетинга.

Тема 1.3 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Типы маркетинга и функции маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. Методы анализа внутренней и внешней среды

Тема 2.1 Маркетинговая среда и методы ее анализа

Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия: модель пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, модель 7-S, SNW-анализ, VRIO-анализ. Основные показатели, характеризующие факторы макросреды российского бизнеса (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм).

Тема 2.2 Маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговое наблюдение. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг. Цели и процесс маркетинговых исследований. Источники информации для маркетингового исследования. Количественные и качественные исследования. Современные методы маркетинговых исследований. Пробный маркетинг.

Понятия емкости, потенциала, доли, насыщенности, конъюнктуры рынка.

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые стратегии

Тема 3.1 Понятие сегментации рынка

Цели, принципы, виды, методы сегментации. Процесс сегментации. Критерии сегментации. Стратегии сегментирования.

Тема 3.2 Понятие и этапы позиционирования

Стратегии и методы позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 3.3 Маркетинговые стратегии

Миссия, видение, цель. Иерархия стратегий: корпоративные, функциональные, операционные. Корпоративный уровень: конкурентные стратегии М. Портера, стратегии роста И. Ансоффа. Маркетинговые стратегии по формированию первичного и избирательного спроса.

РАЗДЕЛ 4. Товарная политика

Тема 4.1 Уровни товара и классификация товаров

Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Цепочка создания ценности Портера. Современные модели потребительской ценности (концепция «товар – приращенный товар – комплексное решение»; концепция «эмоционального товара»; концепция «товар – технология потребления – культура потребления»).

Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Метод Фишбейна.

Тема 4.2 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара, спроса, технологии. Характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Управление жизненным циклом товара (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Подходы к классификации товаров по стадиям жизненного цикла. МатрицыBCG, GeneralElectric.

Тема 4.5 Понятие и структура товарного микса.

Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Эффект каннибализации. Ассортиментные стратегии: инновация, модификация, элиминация.

РАЗДЕЛ 5. Ценовая и сбытовая политики маркетинга

Тема 5.1 Ценовая политика

Система факторов формирования цены в условиях рынка. Этапы ценообразования. Методы ценообразования: затратные, рыночные. Ценовые стратегии: снятия сливок, ценового прорыва (проникновения), исчерпания, нейтральная. Ценовая дискриминация. Эластичность спроса по цене.

Тема 5.2 Сбытовая политика

Содержание сбытовой политики. Типы каналов сбыта и выбор метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный). Виды охвата рынка: интенсивный, избирательный (селективный), эксклюзивный. Виды посредников и их характеристика. Сбытовая стратегия: выбор уровня сбытовой интеграции: вертикальная и горизонтальная интеграция, франчайзинг.

РАЗДЕЛ 6. Коммуникативная политика

Тема 6.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия: AIDAS, ACCA, DAGMAR. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы.

Тема 6.2 Digital маркетинг

Отличия от Интернет-маркетинга. Современные методы маркетинговых коммуникаций: вирусный маркетинг, нативная реклама, геолокационные сервисы, дополненная реальность, wow-звонки.

РАЗДЕЛ 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Тема 7.1 Процесс планирования маркетинга

Структура плана маркетинга. Понятие бюджета маркетинга. Структура затрат на маркетинговую деятельность.

Тема 7.2 Виды контроля маркетинговой деятельности.

Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм).

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Наименование оценочных средств
1.1	Концепции маркетинга	ПЗ / Анализ конкретной ситуации/ Дискуссия
1.2	Типы маркетинга	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1.3	SWOT, PEST анализ	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.1.-2.2	Маркетинговые исследования	ПЗ / Разработка анкеты и обработка данных для конкретной ситуации
3.1	Критерии сегментации рынка	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
3.2	Составление карты позиционирования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.3	Выбор стратегии маркетинга	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
4.1	Анализ видов товара и оценка конкурентоспособности	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
4.2	Жизненный цикл товара	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
4.3	Анализ ассортимента и выбор ассортиментной стратегии	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.1	Выбор ценовой стратегии	ПЗ / Решение задач
5.2	Выбор каналов сбыта	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6.1	Выбор инструмента маркетинговых коммуникаций	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6.2	Онлайн продвижение	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
7.1	Оценка плана маркетинга	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
7.2	Оценка эффективности рекламы	ПЗ / Анализ конкретной ситуации/Решение задач

* 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 в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться 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
1-3	Проработка конспекта лекций и литературы, подготовка к практическим занятиям, самоконтроль и самооценка полученных знаний.
3-6	Анализ конкретной ситуации и планирование рекламной кампании
1-7	Подготовка к экзамену

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (темы №№ 1, 3);
– анализ конкретных ситуаций (темы №№ 1-4, 7);
– кейс-технология (темы №№ 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 конкретных ситуаций - 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. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения доступны также по Интернету	Осн.	8	ЭБС ZNANIUM
3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник /Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич ; под общ. ред. Г.Л.Багиева . – 4-	Доп.	232	-

е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 . – 556 с.			
3. 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

9.2. 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)

№ 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. 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 ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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