

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./


«20» июня 2018 г.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

 / д.э.н., профессор Мелентьева Н.И.

Санкт-Петербург
2018

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	6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	6
7.2. Организация самостоятельной работы.....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
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 освоения дисциплины: формирование профессиональной компетенции обучающихся в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Задачи учебной дисциплины «Основы маркетинга»:

- 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.Б «Основы маркетинга» относится к базовой 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
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Третий уровень (продвинутый) (ОК-3) –3	Знать: принципы и функции маркетинга, факторы маркетинговой среды, сущность стратегического планирования в маркетинге ЗЗ (ОК-3). Уметь: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности, организовывать рекламные и коммуникационные кампании в интересах реализации маркетинговых стратегий УЗ(ОК-3). Владеть: современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в контексте рекламных и коммуникационных программ ВЗ(ОК-3).

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 6 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	
<i>I</i>	2	3	4	6
1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	8	4		12
2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования	8	6		14
3. Маркетинговые стратегии	10	6		12
4. Товарная политика	4	6		8
5. Ценовая и сбытовая политики	6	4		10
6. Коммуникативная политика	2	4		8
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	2		8
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

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

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.

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

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда и ее структура.

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

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.

Тема 3. Маркетинговые стратегии

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

Понятие и этапы позиционирования. Стратегии и методы позиционирования. Карта позиционирования.

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.

Тема 4. Товарная политика

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 Фишбеина.

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. Матрицы BCG, General Electric.

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

Тема 5. Ценовая и сбытовая политики маркетинга

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.

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.

Тема 6. Коммуникативная политика

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

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

Медиаплан. Методы установления бюджета на продвижение.

Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

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

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	Содержание занятий	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Маркетинг и общество	СЗ / Дискуссия
	Концепции маркетинга, типы маркетинга	СЗ / Дискуссия
2.	Методы анализа внешней среды	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Маркетинговые исследования	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Маркетинговые исследования	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
3.	Сегментация на B2C рынке	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Сегментация и позиционирование товара на рынке	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
1-3.	Проведение теста	СЗ / Тест
4.	Оценка конкурентоспособности товара	ПЗ / Решение задач
	Метод Фишбейна	ПЗ / Решение задач
	Ассортиментная политика	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
5.	Ценовая политика	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Ведение переговоров с дистрибьюторами	ПЗ/Деловая игра
6.	Позиционирование и продвижение товара	СЗ / Анализ конкретной ситуации
4-6.	Презентация аналитической работы	СЗ / Презентация
7.	Оценка эффективности рекламы	ПЗ / 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 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
1,2,3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной точке (тест). Подготовка к экзамену.
4,5,6,7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной точке (презентация). Подготовка к экзамену.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Основы маркетинга» 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 конкретных ситуаций (темы №№ 2, 3, 4, 5, 6);
- дискуссия (тема № 1);
- деловая игра (тема № 5);
- решение практических задач (темы №№ 4, 7).

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.

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.

В рамках деловых игр формируются навыки осуществления взаимодействия в группе, навыки разрешения конфликтных ситуаций при межличностных, групповых и организационных коммуникациях

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

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ дополнительная Литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Печатные издания (кол-во)	Электронные (наименование ресурсов)
Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.		ЭБС Юрайт
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
Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Пер. с англ. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 480 с. : ил. — (Классический зарубежный учебник). — Сведения доступны также по Интернету	Доп.	123	ЭБС Айбукс
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 Пабли., 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 eLIBRARY – 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.unicon.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.

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.