

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

Шубаева В.Г./

«22»

августа

20 20 г.

**МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) программы	Статистический анализ и моделирование экономических процессов
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель(и):

\_\_\_\_\_/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.....	4
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 .....	6
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА .....	7
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	8
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8

## 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 (показатели освоения компетенции)
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 6 Знать: основные и дополнительные источники научной информации, методы поиска современной научной информации о рынках и целевых аудиториях 32(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 (очная форма обучения)

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	4	6		13
2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования	4	6		13
3. Маркетинговые стратегии	4	8		13
4. Товарная политика	2	2		13
5. Ценовая и сбытовая политики	4	4		13
6. Коммуникативная политика	2	4		12
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	2		13
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>22</b>	<b>32</b>		<b>90</b>

\*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 технологии 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;

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
1-4	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 рамках реализации 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 (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библиот. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
1. Наумов В.Н. Маркетинг : учебник / В.Н.Наумов .— Москва : ИНФРА-М, 2016 .— 319 с. – Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: ЭБС ZNANIUM.	Основная	3	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>
3.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф.Котлер, К.Л.Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С.Г.Жильцова] .— 3-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 479 с. – Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: ЭБС Айбукс.	Дополнительная	130	<a href="#">ЭБС Айбукс</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1.	ЭБС ЗНАНИУМ – <a href="http://www.znanium.com/">http://www.znanium.com/</a>
2.	ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.biblio-online.ru/">http://www.biblio-online.ru/</a>
3.	ЭБС BOOK.RU – <a href="http://www.book.ru/">http://www.book.ru/</a>
4.	ЭБС АЙБУКС – <a href="http://www.ibooks.ru/">http://www.ibooks.ru/</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )

### 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)

№	Наименование ПО
1	7-Zip
2	Microsoft Office Professional
3	Microsoft Windows Professional

## **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 (модуля).