

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 2020 г.

**МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

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

Составитель(и):

\_\_\_\_\_ / д.э.н., профессор Аренков И.А.

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## 1. 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.

## 2. 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»	-	<b>Знать:</b> 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 3 (ОПК-4); <b>Уметь:</b> 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); <b>Владеть:</b> представлением о маркетинге как философии и инструментари 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);
--	--	--

### 3. 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	
<i>I</i>	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
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>72</b>

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

## **4. 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 Фишбеяна.

### **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. Матрицы BCG, General Electric.

### **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).

## 5. 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

## 6. 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.



## 7. 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.

## 8. 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)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. 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.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
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	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>
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.	-	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</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> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.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, 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)

## 9. 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.

## **10. 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).