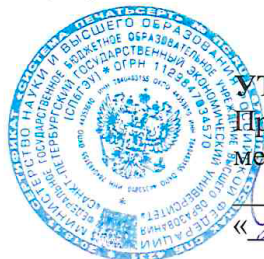


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/ Шубаева В.Г./

«28» август 2020 г.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Коммерция и электронная торговля
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель(и):

_____ / д.э.н., профессор Юлдашева О.У.

_____ / ст. преподаватель Жуков Н.В.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ 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	5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	7
7.2. Организация самостоятельной работы	8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	9
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	10
10 ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
11 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	11

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью формирование у студентов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности в условиях конкурентной борьбы; рыночного менталитета, образа мысли, который может быть положен в основу принятия эффективных маркетинговых и предпринимательских решений.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»:

- рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы современного маркетинга;
- сформировать навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- научить основам выбора и формирования стратегий маркетинга;
- сформировать маркетинговый подход к разработке основных функциональных элементов комплекса маркетинга;
- сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога.

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.20 «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 РУП ОПОП, и является обязательной для освоения обучающимися.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ООП

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой,	Второй уровень (углубленный) (ОПК-4) - 2	Знать: основы теории информационного обеспечения маркетинговой и рекламной деятельности предприятий; перечень специализированных информационных технологий и систем, применяемых в маркетинге и рекламе 32(IV) (ОПК-4); Уметь: совершенствовать и оптимизировать управление информацией при осуществлении маркетинговой и рекламной деятельности в коммерческих предприятиях У2(IV) (ОПК-4); Владеть:

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией		навыками информационной поддержки принятия решений в маркетинговой и рекламной деятельности коммерческих предприятий B2(IV)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы студента 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 (очная форма обучения)

Номер и наименование тем <i>и/или разделов/тем</i>	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Маркетинг: основные этапы развития, место в современной экономике.	2	4	-	10
Тема 2. Концепции маркетинга, виды маркетинга.	2	4	-	10
Тема 3. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования.	4	6	-	10
Тема 4. Сегментация рынка. Маркетинговые стратегии.	4	6	-	10
Тема 5. Маркетинговая товарная политика.	2	6	-	10
Тема 6. Маркетинговая ценовая политика.	2	4	-	10
Тема 7. Маркетинговая сбытовая политика.	2	4	-	10
Тема 8. Маркетинговая коммуникативная политика.	2	6	-	10
Тема 9. Организация службы маркетинга на предприятии.	2	4	-	14
Тема 10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2	4	-	14
<i>Всего за семестр:</i>	24	48	-	108
Всего по дисциплине:	24	48	-	108

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинг: основные этапы развития, место в современной экономике.

Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке. Цель, принципы и функции маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга. Роль и место маркетинга в системе управления современным предприятием. Основные тенденции развития современного маркетинга.

Тема 2. Концепции маркетинга, виды маркетинга.

Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая. Современные концепции маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Тема 3. 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, SWOT-анализ. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система анализа маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований, бенчмаркинг. Цели и процесс маркетинговых исследований. Источники информации для маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка. Маркетинговые стратегии.

Понятие сегментации рынка. Цели, принципы, виды, методы сегментации. Процесс сегментации. Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента. Стратегии сегментирования. Понятие и этапы позиционирования. Стратегии и методы позиционирования. Карта позиционирования. Иерархия стратегий: корпоративные, функциональные, операционные.

Конкурентные стратегии М. Портера, стратегии роста И. Ансоффа. Маркетинговые стратегии по формированию спроса.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика.

Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Современные модели потребительской ценности. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Жизненный цикл товара, характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Матрица BCG. ABC-анализ. Понятие и структура товарного микса. Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Товарные стратегии.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика.

Система факторов формирования цены в условиях рынка. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Ценовая дискриминация. Метод оценки чувствительности к цене (PSM-анализ).

Тема 7. Маркетинговая сбытовая политика.

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 8. Маркетинговая коммуникативная политика.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы. Digital-коммуникации, современные методы маркетинговых коммуникаций. Формирование рекламного обращения. Медиаплан. Методы установления бюджета на маркетинговые коммуникации.

Тема 9. Организация службы маркетинга на предприятии.

Организационные структуры службы маркетинга: основные виды, особенности, преимущества и недостатки. Основные должностные обязанности сотрудников службы маркетинга.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Виды контроля маркетинговой деятельности. Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей оценки эффективности. Маркетинговый мониторинг. Маркетинговый аудит.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Наименование оценочных средств
2.	Концепции маркетинга, типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	СЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Маркетинговая среда. Методы анализа. PEST-анализ. SWOT-анализ.	ПЗ / Кейс
3.	Виды маркетинговых исследований. Опрос, анкетирование	ПЗ / Решение задачи
4.	Сегментация рынка.	СЗ / Анализ конкретной ситуации
4.	Маркетинговые стратегии (М. Портер, И. Ансофф)	СЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Маркетинговая товарная политика. Матрица BCG. ABC-анализ. Жизненный цикл товара.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации / Решение задачи
6.	Маркетинговая ценовая политика. Анализ чувствительности к цене (PSM-анализ).	ПЗ / Решение задачи
7.	Маркетинговая сбытовая политика. Выбор каналов сбыта.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
8.	Маркетинговая коммуникативная политика. Выбор каналов продвижения. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.	ПЗ / Кейс / Решение задачи
9.	Организация службы маркетинга на предприятии. Должностные инструкции сотрудников службы маркетинга.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
10.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Мониторинг показателей маркетинговой деятельности	ПЗ / Решение задачи

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 обратиться 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 прочесть 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	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка соответствующего раздела презентации.
2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка соответствующего раздела презентации.
3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка соответствующего раздела презентации.
4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка соответствующего раздела презентации.
5	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к тесту.

№ темы	Вид самостоятельной работы
6	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к тесту.
7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к тесту.
8	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к тесту.
9	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к тесту.
10	Подготовка к проверке знаний по теме. 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:

- проблемная лекция (темы №№ 4, 5, 8);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 2, 4, 5, 7, 9);
- кейс-технология (темы №№ 3).

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 и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 1 - Обеспечение дисциплины учебными изданиями

Библиографическое описание издания	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
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. —	Осн.	8	ЭБС ZNANIUM

(Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения доступны также по Интернету			
Устойчивый маркетинг: учебное пособие / О.У. Юлдашева, Ю.Н. Соловьева, О.А. Конникова [и др.] — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 163 с. - Сведения доступны также по Интернету: opac.unicon.ru	Доп.	60	ЭБ OPAC.UNECON.RU
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 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 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 оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.