

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор,
 проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин
 « 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.20	Маркетинг
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <input type="text" value="55"/>	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки: <input type="text" value="38.03.01"/>	Экономика
Профиль подготовки: <input type="text" value="Экономика предприятий и организаций"/>	
Уровень образования: <input type="text" value="бакалавриат"/>	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180	180
	Аудиторные занятия	68	20
	Лекции	34	8
	Лабораторные занятия	-	
	Практические занятия	34	12
	Самостоятельная работа	67	151
	Промежуточная аттестация	45	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	5	6
	Зачет	-	-
	Контрольная работа	-	6
	Курсовой проект (работа)	-	-
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5	5

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная					5							
Заочная					0,5	4,5						

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/358, 1/3/402

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

1.3. Задачи дисциплины

- Раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- Ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- Научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- Ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- Подготовить к исследовательской работе в области маркетинга;

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Второй
Планируемые результаты обучения Знать: 1. Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ Уметь: 1. Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных Владеть: 1. Навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ		
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Второй
Планируемые результаты обучения Знать: 1. Основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации Уметь: 1. Применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации Владеть: 1. Навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Статистика (ОПК-2)
- Математика (ОПК-2)
- Социология (ОПК-2)

- Теория вероятностей и математическая статистика (ОПК-2)
- Методы оптимальных решений (ОПК-2)
- Производственная практика (ОПК-2)
- Экономическая теория (ПК-7)
- Регионалистика (ПК-7)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации		
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие, процесс, принципы и виды маркетинга. Основные этапы развития теории маркетинга. Комплекс маркетинга: базовая и расширенные модели маркетинг-микса. Роль маркетолога на предприятии и необходимые компетенции для маркетолога.	6	8
Тема 2. Маркетинговые исследования. Цели и задачи изучения рынка. Проект организации и проведения маркетингового исследования. Классификация и источники маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Процедура формирования и расчета необходимого объема выборки. Правила составления анкеты и классификация вопросов.	14	20
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды предприятия. Элементы макросреды предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Изучение конъюнктуры рынка. Методика проведения SWOT-анализа и построение итоговой матрицы.	8	10
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Понятие и классификация видов сегментирования: сегментирование потребителей, делового рынка, товарного рынка, конкурентов. Требования к рыночному сегменту. Универсальная последовательность процесса сегментирования. Критерии сегментации. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Позиционирование товара и компании. Стратегии позиционирования.	10	14
Текущий контроль 1 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия		
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненные циклы товаров. Анализ конкурентоспособности товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Управление торговой маркой. Ассортиментная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание.	17	21
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Структура цены. Задачи ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегии и методы ценообразования. Психологические аспекты ценового поведения потребителей.	12	14
Текущий контроль 2 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия		
Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Каналы распределения. Прямое и косвенное товародвижение. Критерии выбора каналов товародвижения. Особенности оптовой и розничной торговли. Формы и виды розничной торговли. Системы распределения: длина и ширина канала. Вертикальные маркетинговые системы. Мерчандайзинг.	10	14
Тема 8. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия.	24	28

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Подходы к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций. Возможные предметы коммуникации и этапы разработки рекламной кампании. Понятие, виды и каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы формирования рекламного бюджета. Основные задачи рекламного агентства, классификация и структура рекламных агентств. Составление брифа на разработку рекламной кампании. Финансовая основа работы рекламного агентства.		
Текущий контроль 3 (тестирование)	2	
Учебный модуль 4. Процесс управления маркетингом		
Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Цели задачи и виды планирования. Схема маркетинговых стратегий предприятия. Стратегии предприятия, разрабатываемые на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Разработка портфельных стратегий на предприятии. Стратегии роста и конкурентные маркетинговые стратегии.	16	18
Тема 10. Организация маркетинга. Понятия и критерии оценки уровня организации маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.	10	12
Текущий контроль 4 (тестирование)	2	-
Текущий контроль (контрольная работа)	-	12
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	45	9
ВСЕГО:	180	180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	5	1	5	1
2	5	2	5	1
3	5	1	5	1
4	5	2	5	-
5	5	6	5	1
6	5	4	6	1
7	5	4	6	1
8	5	8	6	1
9	5	4	6	1
10	5	2	6	-
ВСЕГО:		34		8

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога. Практическое занятие.	5	1	6	-
2	<i>Представление проекта проведения</i>	5	2	6	1

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	<i>маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации. Деловая игра. Ситуационная задача.</i>				
3	<i>Проведение SWOT-анализа. Кейс.</i>	5	1	6	1
4	Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Практическое занятие.	5	2	6	1
5	Уровни товара. Построение жизненного цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. Практическое занятие.	5	6	6	2
6	Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем. Ситуационная задача.	5	4	6	1
7	Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании. Практическое занятие.	5	4	6	1
8	Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта.	5	6	6	2

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	Практическое занятие. Кейс.				
9	Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы. Практическое занятие.	5	4	6	1
10	Разработка организационной структуры управления предприятием. Деловая игра.	5	2	6	1
1-10	Основные понятия, элементы и принципы маркетинга. Викторина.	5	2	6	1
ВСЕГО:			34		12

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестирование	5	1	-	-
2	Тестирование	5	1	-	-
3	Тестирование	5	1	-	-
4	Тестирование	5	1	-	-
1-4	Контрольная работа	-	-	6	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер Семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	53	5 6	14 115
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	5	14	6	10
Выполнение домашних заданий	-	-	6	12

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер Семестра	Объем (часы)
Подготовка к экзамену	5	45	6	9
ВСЕГО:		112		160

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Разбор конкретных ситуаций профессиональной деятельности, лекция-диалог, лекция-визуализация, презентация.	16	4
Практические и семинарские занятия	Кейс, ситуационная задача, деловая игра, викторина.	15	6
ВСЕГО:		31	10

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Активность на аудиторных занятиях	50	- Выполнение практических работ и своевременная сдача отчета о полученных результатах – 2 балла (всего 17 занятий по 2 часа, максимум 34) - Прохождение текущего контроля: тестирование – 2 балла за правильный ответ (4 теста по 5 вопросов, максимум 40 баллов) - Победа в викторине – 26 баллов
2	Участие в студенческой конференции «Дни науки» с публикацией тезисов доклада	10	- 50 баллов за выступление на конференции - 50 баллов за доклад, занявший одно из первых трех мест на конференции, максимум 50 баллов
3	Сдача экзамена	40	- Ответы на вопросы теста (включающие теоретические вопросы с выбором варианта ответа, ситуационную задачу и кейс) – 4 балла за правильный ответ (25 вопросов, максимум 100 баллов)
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале

86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 252 с. — 978-5-394-02723-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>
3. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35282>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 152 с. — 978-5-394-02732-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60558.html>
6. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Зарецкая Е.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению практических работ/ Зарецкая Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2014.— 64 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Филип Котлер Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс]/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 157 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42070>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ Новаков А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
15. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
17. Филип Котлер Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]: технология поиска революционных идей/ Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблшер, 2016.— 206 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43680>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
18. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
19. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
20. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблшер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В., Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2013.— 45 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1386, по паролю.
2. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. – СПб., СПГУТД, 2016. – 103 с. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200, по паролю.
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 32 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2314, по паролю.
4. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю.
5. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.iprbooks.shop.ru> - Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования. В базе содержится более 15000 изданий – это учебники монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.

2. <http://www.publish.sutd.ru> - Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД. Содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборники трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу включены издания, начиная с 2007 года.
3. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. <http://www.powerbranding.ru> – Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании. Опыт ведущих компаний, обзоры мировых исследований в области современной теории маркетинга и брендинга, а также новейшие способы улучшения маркетинга в компании.
5. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Office 2016
2. Microsoft Windows 10

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Специализированная мебель, доска, переносное мультимедийное оборудование,
2. Персональные компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах,</p>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<p>закрепление теоретического материала, разработка плана действий ориентированных на намеченный результат, учет точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения посредством кейсового метода.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к тестовым заданиям; • просмотр видеоматериала по теме 8, решение задач по алгоритму, решение кейсов и др. • сбор первичной и вторичной информации (тема 2)
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к текущему контролю по дисциплине, а также подготовки к экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с типовыми вопросами тестовых заданий по предмету, проработать конспекты лекций и практических (семинарских) занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям требует существенных усилий от 3 и более часов, поэтому следует правильно распределять свое рабочее время.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-2/второй	<p>Описывает модель коммуникационного процесса, перечисляет помехи, влияющие на восприятие информации целевыми сегментами</p> <p>Даёт трактовку качественным и количественным показателям эффективности кампании по продвижению продукции, проводит расчёты показателей экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании</p> <p>Вносит изменения в план рекламной кампании на основании полученных данных о результативности воздействия коммуникационных каналов на потребителей</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Кейс</p> <p>Ситуационная задача</p>	<p>Типовые тестовые задания (4 варианта по 25 вопросов)</p> <p>Типовые кейсы в форме тестового задания (10 кейсов)</p> <p>Типовые ситуационные задачи в форме тестового задания (10 задач)</p>
ПК-7/второй	<p>Называет методы исследования маркетинговой деятельности в соответствии с отечественными и зарубежными достижениями в данной области</p>	<p>Тестовые вопросы</p>	<p>Типовые тестовые задания (4 варианта по 25 вопросов)</p>

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	Анализирует коммуникационные процессы в организации и разрабатывает предложения по повышению их эффективности, ставит и решает задачи операционного маркетинга Проводит оценку разработанных маркетинговых стратегий	Практическое задание Практическое задание	Практические типовые задания в форме тестового задания (10 заданий) Практические типовые задания в форме тестового задания (10 заданий)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Даны правильные ответы на 22 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Даны правильные ответы на 19 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Даны правильные ответы на 16 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Даны правильные ответы на 13 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Даны правильные ответы на 10 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Менее 10 правильных ответов на тестовые вопросы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрено

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	Комплекс маркетинга (4P, маркетинг-микс) включает в себя следующие составляющие... а. People (люди), Planning (Планирование), Product (продукт), Promotion (продвижение). б. Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место). в. Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место), People (люди). г. Product (продукт), Position (Позиция), Promotion (продвижение), Place (место). д. Product (продукт), Price (цена), Planning (Планирование), Place (место).	б

2	<p>К первичным (полевым) исследованиям относят ...</p> <p>а. изучение статистических материалов о внутренней деятельности фирмы</p> <p>б. опрос</p> <p>в. наблюдение</p> <p>г. анализ публикаций в газетах и журналах</p>	б, в
3	<p>Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия – это...</p> <p>а. инфляция</p> <p>б. сезонность</p> <p>в. конкуренты</p> <p>г. общечеловеческие ценности</p> <p>д. поставщики</p>	в, д
4	<p>К психографическим признакам сегментации относятся ...</p> <p>а. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)</p> <p>б. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи</p> <p>в. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы</p> <p>г. стиль жизни (обычный, богемный); тип личности (обязательный, авторитарный, амбициозный)</p>	г
5	<p>Товарами-субститутами являются</p> <p>а. масло и маргарин</p> <p>б. вино и пиво</p> <p>в. автомобиль и бензин</p> <p>г. верны все варианты</p> <p>д. верно а и б</p>	д
6	<p>Фирма «РРР» имеет следующие месячные показатели деятельности:</p> <p>инвестированный капитал: 500 000 руб.; ожидаемая рентабельность: 25%; переменные издержки на 1 шт.: 100 руб.; общие постоянные издержки: 450 000 руб.; прогноз продаж: 50 000 шт. Предприятие установило цену 109 руб. Это цена...</p> <p>а. скользящая</p> <p>б. безубыточности</p> <p>в. предельная</p> <p>г. целевая</p> <p>д. базисная</p>	б
7	<p>Маша производит кофточки, объем производства 5 шт. У неё оптом всю партию закупает Петя. Петя в свою очередь продает товар мелким оптовикам Кате и Васе (3 и 2 штуки соответственно). Вася поставяет товар в два фирменных магазина, а Катя в 1 фирменный магазин. Канал какого уровня использует Маша для сбыта продукции...</p> <p>а. одноуровневый</p> <p>б. трехуровневый</p> <p>в. четырехуровневый</p> <p>г. двухуровневый</p> <p>д. двухзвенный</p>	б
8	<p>Установите соответствие между отдельными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций и их достоинствами...</p> <p>1. Реклама</p> <p>2. Прямой маркетинг</p> <p>3. Стимулирование сбыта</p> <p>4. Связи с общественностью</p> <p>а. вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию</p> <p>б. привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта</p> <p>в. в большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы</p> <p>г. привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с</p>	1-г 2-а 3-б 4-в

	другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории	
9	Матрица Ансоффа в квадрате «существующий рынок – существующий товар» предлагает стратегию... а. диверсификации б. развитие рынка в. развитие продукта г. проникновение на рынок	г
10	Какая система организации службы маркетинга представлена на схеме...  <p>а. функциональная б. по географическому принципу в. по товарному принципу г. по рыночному принципу д. матричная</p>	в

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрены

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн.руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб.; 2) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.; 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40млн., прибыль - 120млн.	Необходимо рассчитать отдачу капиталовложений. 1) канал нулевого уровня: 200%; 2) одноуровневый канал: 50%; 3) двухуровневый канал: 300%. Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала самая высокая.
2	Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий.	Эффективность составила 103,9%
3	Деловая игра: «Генерация идей с помощью	Возможный вариант ответа.

	<p>эвристического метода «635».</p> <p>Группа из шести участников анализирует и формулирует заданную (проблемную) ситуацию. Каждый участник заносит в формуляр три предложения по решению задачи (в течение 5 мин) Затем по часовой стрелке листки с их мнениями передаются соседу. Заполняющий формуляр принимает к сведению предложения своего предшественника, дополняет их (или аргументировать невозможность использования) и под ними в трех полях вносит еще три собственных предложения. Эти предложения могут использоваться в дальнейшей разработке записанных решений, но могут выдвигаться новые. Процесс заканчивается, когда участники обработали все формуляры. Следующие полчаса даются на обсуждение, дополнение и выбор наилучших вариантов.</p> <p>Проблемная ситуация: «Зимой в Петербурге гостиничный и туристический бизнес традиционно испытывают спад. Брэнд города, ассоциирующийся, прежде всего с белыми ночами, привлекает туристов в июне-июле. С другой стороны, туроператоры и гостиницы до недавних пор не могли выработать общую стратегию по привлечению иностранцев в несезонное время. Как могли поступить игроки рынка, для того чтобы увеличить приток туристов зимой?»</p>	<p>В зимнее время необходимо привлекать тех иностранных туристов, которые не могут себе позволить приехать в наш город в сезон белых ночей по причине высокой стоимости туров, а именно пенсионеров и молодежь: две группы, которые являются в западных странах наиболее активно путешествующими категориями населения. Акцент необходимо сделать на культурной составляющей образа Петербурга — экскурсионная программа по музеям Петербурга и пригородов (Русский музей, Эрмитаж, Екатерининский дворец), посещение театров и концертных залов (Мариинский театр, Филармония). Что же касается непосредственно методов привлечения туристов, то в первую очередь необходимо проинформировать иностранные туристические фирмы и потенциальных туристов о возможности посещения Петербурга в осенне-зимний период и о выгодах, связанных с этим (возможность ознакомиться с коллекциями крупнейших мировых музеев и побывать в театрах при вполне доступной стоимости тура). Для этого на первом этапе достаточно устроить серию конференций, пригласить на них представителей западных туристических фирм и продемонстрировать им данный продукт (тур). Естественно, при этом нужно постараться разрушить представление о криминальности Петербурга и разрухе, царящей в России, обеспечив туристическим агентам приемлемый уровень сервиса. В перспективе необходимо разработать и реализовать масштабную программу продвижения Петербурга на мировом туристическом рынке как города, в котором интересно побывать в любое время года.</p>
4	<p>Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации.</p> <p>Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.</p>	<p>метод формирования рекламного бюджета: процент от объема продаж</p>
5	<p>Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель завоевать 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.</p>	<p>Бюджет примененной банком программы 400000 руб.</p> <p>Недостаточная часть целевой аудитории охвачена программой. Поскольку была заявлена цель завоевать 4000 домохозяйств, а в результате реализованной программы клиентами станут только 1000 домохозяйств.</p>
6	<p><i>В каком журнале выгоднее разместить рекламу учитывая стоимость рекламного контакта целевой аудитории на тысячу человек</i></p>	<p>Cosmopolitan</p>

	Наименование журнала	Тираж журналов, экз.	Стоимость размещения рекламы, у.е.	Предполагаемая аудитория журнал
	<i>Glamour</i>	169 000	8800	45
	<i>Cosmopolitan</i>	456 000	25000	58
	<i>CosmopolitanShopping</i>	46 000	6700	40
7	Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?	5 недель		
8	Разделите средства рекламы на ATL и BTL: Газеты Прямой маркетинг Благотворительность. Наружная реклама. Телефонные справочники (например, «Желтые страницы») Events (события): фестиваль, конкурс, спортивное соревнование, концерт. Интернет (электронная почта и интернет-магазины). Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи (POS materials), мерчандайзинг. Выставки. Журналы. Презентации, семинары, публичные испытания и прочие собрания заинтересованных в получении информации лиц. Спонсорство. Радио. Издания для оптовиков (например, «Товары и цены») Телевидение. Патронаж (попечительство). Промоакции.	ATL – Газеты. BTL – Прямой маркетинг (в каждый почтовый ящик, письма по почте, раздача на перекрестках в машины, реклама по телефону, по электронной почте и т. д.). BTL – Благотворительность. ATL – Наружная реклама. ATL – Телефонные справочники (например, «Желтые страницы») BTL – Events (события): фестиваль, конкурс, спортивное соревнование, концерт. BTL – Интернет (электронная почта и интернет-магазины). ATL – Реклама на транспорте. BTL – Реклама на месте продажи (POS materials), мерчандайзинг. BTL – Выставки. ATL – Журналы. BTL – Презентации, семинары, публичные испытания и прочие собрания заинтересованных в получении информации лиц. BTL – Спонсорство. ATL – Радио. ATL – Издания для оптовиков (например, «Товары и цены») ATL – Телевидение. BTL – Патронаж (попечительство). BTL – Промоакции.		

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

**В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение*

10.3.3. Особенности проведения (экзамена)

Время на заполнение ответов тестовых вопросов 1 час. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами на вопросы теста, который включает теоретические вопросы, расчетные задачи, ситуационную задачу и кейс.