

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.13 Основы маркетинга

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ОО_РИСО №1-1-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоём- кость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 2 | УП | 34 | 34 | 75,75 | 0,25 | 4 | Зачет |
| | РПД | 34 | 34 | 75,75 | 0,25 | 4 | |
| Итого | УП | 34 | 34 | 75,75 | 0,25 | 4 | |
| | РПД | 34 | 34 | 75,75 | 0,25 | 4 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Старший преподаватель _____

Миронова Любовь
Алексеевна

доктор экономических наук, Профессор _____

Яненко Марина
Борисовна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью _____

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов теоретическую базу для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности для целей управления брендами.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы современного маркетинга;
- изучить рыночный механизм, методы и процедуры проведения внутреннего маркетингового аудита, анализа внешней среды фирмы;
- формирования стратегий маркетинга;
- сформировать навык работы с инструментами маркетинга, формирования функциональных элементов комплекса маркетинга, в том числе выстраивания системы коммуникации в организации на уровне стратегии.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
|---|

| |
|--|
| Знать: понятийный аппарат в области исследования аудитории; |
|--|

| |
|---|
| Уметь: применять методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; |
|---|

| |
|---|
| Владеть: навыками работы с инструментами маркетинга; навыками выстраивания системы коммуникации в организации на уровне стратегии. |
|---|

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Сущность и эволюция маркетинга | 2 | | | | | ДС,К |
| Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Практическое занятие: Классификация видов и типов маркетинга. | | 4 | 2 | 2 | ИЛ | |
| Тема 2. Эволюция маркетинга. Практическое занятие: Основные концепции маркетинга. | | 4 | 2 | 2 | ИЛ | |
| Раздел 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования | | | | | | Т,П |
| Тема 3. Маркетинговая среда и её аудит. Практическое занятие: Анализ макро-, мезо- и микросреды организации. | | 2 | 2 | 3,75 | ИЛ | |
| Тема 4. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Дизайн маркетингового исследования. | | 3 | 3 | 2 | АС | |
| Раздел 3. Формирование комплекса маркетинга | | | | | | ДЗ,Пр,О |
| Тема 5. Товарная политика. Практическое занятие: Управление товаром на разных стадиях жизненного цикла. | | 3 | 3 | 12 | ИЛ | |
| Тема 6. Ценовая политика. Практическое занятие: Ценовые стратегии фирмы. | | 3 | 3 | 12 | ИЛ | |
| Тема 7. Распределительная (сбытовая) политика. Практическое занятие: Выбор и управление каналами распределения товаров. | | 3 | 3 | 12 | ИЛ | |
| Тема 8. Коммуникативная политика. Практическое занятие: Организация интегрированной рекламной кампании. | | 3 | 3 | 12 | ИЛ | |
| Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Практическое занятие: Особенности маркетинга услуг. | 3 | 4 | 6 | ГД | | |
| Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности | | | | | ДЗ,З | |
| Тема 10. Организационные структуры управления маркетингом. Практическое занятие: Формирование бюджета маркетинга и контроль маркетинговых затрат. | 2 | 3 | 6 | ИЛ | | |
| Тема 11. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Практическое занятие: Оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинга. | 4 | 6 | 6 | АС | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 34 | 34 | 75,75 | | |

| | | | | | |
|---|--|-------|-------|--|--|
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 68,25 | 75,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|---|
| ОПК-4 | Корректно использует понятийный аппарат в области исследования аудитории; Эффективно применяет методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; Демонстрирует владение навыками работы с инструментами маркетинга; Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; | Вопросы устного собеседования, тестовые вопросы Практико-ориентированные задания |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно, допустил несущественные ошибки при устном ответе. | не предусмотрена |
| Не зачтено | Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе. | не предусмотрена |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|--|
| Семестр 2 | |
| 1 | Понятие "Маркетинг". Основные функции маркетинга. |
| 2 | Концепции маркетинга. Названия и виды. |
| 3 | Эволюция концепций маркетинга. |
| 4 | Производственная концепция маркетинга: основные положения, примеры. |
| 5 | Товарная концепция маркетинга: основные положения, примеры. |
| 6 | Сбытовая концепция маркетинга: основные положения, примеры. |
| 7 | Традиционная маркетинговая концепция: основные положения, примеры. |
| 8 | Социально-этическая концепция маркетинга: основные положения, примеры. |
| 9 | Сервисная концепция маркетинга: основные положения, примеры. |
| 10 | Концепция маркетинга взаимодействия: основные положения, примеры. |
| 11 | Концепция латерального маркетинга: основные положения, примеры. |
| 12 | Классификация типов и видов маркетинга. |
| 13 | Определение и структура окружающей маркетинговой среды. |
| 14 | Система маркетинговой информации: ее содержание и основные элементы. |
| 15 | Основные направления исследований в маркетинге. |

| | |
|----|--|
| 16 | Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа. |
| 17 | Сущность, значение и виды маркетинговой информации. |
| 18 | Классификация маркетинговых исследований. |
| 19 | Разновидности целей маркетинговых исследований. |
| 20 | Методы маркетинговых исследований. |
| 21 | Эмпирические методы маркетинговых исследований и их классификация. |
| 22 | Экспертные методы маркетинговых исследований и их классификация. |
| 23 | Конкурентные стратегии Майкла Портера. |
| 24 | Критерии сегментации и выбор целевых рынков. |
| 25 | Подходы к оценке эффективности маркетинга. |
| 26 | Особенности маркетинга в конгрессно-выставочной деятельности. |
| 27 | Особенности маркетинга услуг. |
| 28 | Анализ коммуникативной эффективности маркетинга. |
| 29 | Место и роль бренда в комплексе маркетинговых коммуникаций. |
| 30 | Взаимосвязь маркетинга и бренд-менеджмента. |
| 31 | Коммуникативная политика. |
| 32 | Интегрированные маркетинговые коммуникации. |
| 33 | Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. |
| 34 | Понятие, виды каналов распределения и их выбор. |
| 35 | Распределительная (сбытовая) политика. |
| 36 | Основные методы ценообразования. |
| 37 | Ценовая политика. |
| 38 | Методы контроля ассортиментной политики предприятия. |
| 39 | Управление ассортиментом. |
| 40 | Товарный микс. Товарная линия. |
| 41 | Товарные стратегии. |
| 42 | Концепция жизненного цикла товара. |
| 43 | Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг. |
| 44 | Комплекс маркетинга, состав и виды. |
| 45 | Ценностно-ориентированная концепция маркетинга: основные положения, примеры. |
| 46 | Концепция когнитивного маркетинга: основные положения, примеры. |
| 47 | Каналы маркетинговых коммуникаций |
| 48 | Интернет продвижение (цифровые коммуникации). |
| 49 | Аналитические инструменты интернет продвижения. |
| 50 | Карта пути покупателя и воронка продаж. |
| 51 | Мультиатрибутивная модель товара. |
| 52 | Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ). |
| 53 | Соотношение матрицы БКГ и модели жизненного цикла товара. |
| 54 | Анализ маркетинговой среды: SWOT -анализ; PEST - анализ, анализ 5 конкурентных сил М. Портера. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Какое из перечисленных определений маркетинга верно:

А. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Б. Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации, контроле всей деятельности предприятия, связанной с существующими и потенциальными рынками.

В. Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценообразованием, продвижением и сбытом этих товаров посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Г. Все определения верны.

Д. Ни одно определение не верно.

2. Какая из перечисленных концепций маркетинга ориентирована на удовлетворение нужд и потребностей клиентов?

А. Производственная;

Б. Товарная (продуктовая);

В. Сбытовая (торговая);

Г. Традиционная маркетинговая;

Д. Социально-этического маркетинга.

3. Что может выступать в качестве объекта маркетинга?
- А. Только товары и услуги;
 - Б. Только товары;
 - В. Только товары, услуги и идеи;
 - Г. Товары, услуги, идеи, территории, права собственности, личности и пр.
4. Какой тип маркетинга применяется для трансформации латентного спроса в актуальный?
- А. конверсионный;
 - Б. стимулирующий;
 - В. развивающий;
 - Г. поддерживающий;
 - Д. противодействующий;
 - Е. ничего из вышеперечисленного.
5. Комплекс маркетинга – это
- А. Набор инструментов продвижения, позволяющих эффективно рекламировать товары и услуги организации.
 - Б. Комплексный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности организации
 - В. Совокупность основных инструментов маркетинговой деятельности
 - Г. Бесчисленное многообразие теорий и концепций маркетинга
 - Д. Основные ограничения, накладываемые на деятельность организации условиями внешней среды.
6. Какое из следующих утверждений о микросреде является правильным?
- А. Микросреда – это те силы, которые действуют внутри фирмы, т.е. руководство, финансовая служба, служба МТС, производство и другие подразделения.
 - Б. Микросреда включает как фирму, так и её потребителей, но не включает в себя поставщиков и посредников.
 - В. Микросреду составляют не только подразделения самой фирмы, ее поставщики и потребители, но и маркетинговые посредники и конкуренты;
 - Г. Микросреда не включает в себя фирму и ее подразделения, она состоит из поставщиков, потребителей, маркетинговых посредников, а также контактных аудиторий, в качестве которых выступают финансовые организации, рейтинговые агентства, общественные организации и средства массовой информации.
7. Какие из следующих высказываний относятся к общим недостаткам вторичной информации?
- А. вторичная информация может быть устаревшей;
 - Б. многие виды вторичной информации очень дороги;
 - В. имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу общего характера, или она собиралась для других целей;
 - Г. вторичная информация обычно собирается очень медленно;
 - Д. верны пункты А и Б
 - Е. верны пункты А и В
 - Ж. верны пункты В и Г
8. На каком этапе жизненного цикла продукта прибыль или стабилизируется или снижается, а задачи в области управления маркетингом усложняются:
- А. на этапе выведения товара на рынок;
 - Б. роста;
 - В. зрелости;
 - Г. упадка;
 - Д. нет верного ответа.
9. Почему бренд-менеджер сегментирует рынок?
- А. подчеркнуть свое место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает маркетинговый подход;
 - Б. чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок;
 - В. чтобы сформировать наиболее эффективную маркетинговую стратегию и программу;
 - Г. чтобы создать предпосылки для получения наибольшей прибыли организацией;
 - Д. чтобы наилучшим образом продвинуть товар.
10. Какой из перечисленных методов НЕ относится к методам получения первичной маркетинговой информации?
- А. Наблюдение
 - Б. Опрос и интервьюирование
 - В. Эксперимент
 - Г. Изучение учебной литературы

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы).

1. Определите к какой концепции маркетинга относится тезис:

1. Хороший продукт продаёт себя сам.
2. Хороший продавец продаст любой продукт.
3. Дешевизна товара – залог успеха организации.
4. Потребители отдадут предпочтение доступным и дешёвым товарам.
5. Задача компании предложение принципиально новых товаров и услуг.
6. Потребители отдадут предпочтение товарам наивысшего качества.

7. Менеджеры должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции, и её постоянном совершенствовании.
8. Потребитель никогда не станет добровольно покупать всю выпускаемую продукцию, его надо подтолкнуть к этому.
9. Организация должна вести агрессивную политику продаж.
10. Организация должна интенсивно выводить на рынок свои товары.
11. Залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков.
12. Производство товаров должно удовлетворять потребность покупателей.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Студент выполняет по 1 заданию из каждого раздела методических указаний, готовит доклад с презентацией на одну из тем контрольных вопросов.

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А. | Digital-маркетинг | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/100169.html |
| Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н., Дадалова, М. В. | Маркетинг | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/106216.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Кадацкая, Д. В. | Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110192.html |
| Щетинина, Е. Д., Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н., Петимко, А. М., Дубровина, Т. А., Сомина, И. В., Растопчина, Ю. В., Кочина, С. К., Щетинина, Е. А., Щетининой, Е. Д. | Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110209.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>)
2. ЛитРес [Электронный ресурс]. URL: Библиотека <https://biblio.litres.ru/>
3. ЭБС Юрайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biblio-online.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rsl.ru/>
6. Электронный каталог РНБ [Электронный ресурс]. URL: <http://nlr.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |