

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.02** Основы маркетинга

Учебный план: ФГОС3+\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ОЗО\_РИСО.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: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	34	17	92,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	17	92,75	0,25	4	
Итого	УП	34	17	92,75	0,25	4	
	РПД	34	17	92,75	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  
\_

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

**ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта**

**Знать:** – понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), нормативную базу, регулируемую область маркетинга.

**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	3					ДС,К
Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Практическое занятие: Классификация видов и типов маркетинга.		4	2	7	ИЛ	
Тема 2. Эволюция маркетинга. Практическое занятие: Основные концепции маркетинга.		4	2	6	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	1	5,75	ИЛ	
Тема 4. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Дизайн маркетингового исследования.		3	1	6	АС	
Раздел 3. Формирование комплекса маркетинга						ДЗ,Пр,О
Тема 5. Товарная политика. Практическое занятие: Управление товаром на разных стадиях жизненного цикла.		3	2	12	ИЛ	
Тема 6. Ценовая политика. Практическое занятие: Ценовые стратегии фирмы.		3	2	12	ИЛ	
Тема 7. Распределительная (сбытовая) политика. Практическое занятие: Выбор и управление каналами распределения товаров.		3	2	12	ИЛ	
Тема 8. Коммуникативная политика. Практическое занятие: Организация интегрированной рекламной кампании.		3	2	12	ИЛ	
Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Практическое занятие: Особенности маркетинга услуг.	3	1	8	ГД		
Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности					ДЗ,З	
Тема 10. Организационные структуры управления маркетингом. Практическое занятие: Формирование бюджета маркетинга и контроль маркетинговых затрат.	2	1	6	ИЛ		
Тема 11. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Практическое занятие: Оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинга.	4	1	6	АС		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	92,75		

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		51,25	92,75		

#### 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
ПКо-1	<p>Даёт определения основным понятиям в области маркетинга, описывает маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов. Эффективно применяет методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. Характеризует основные инструменты маркетинга и приводит примеры их использования. Разрабатывает мероприятия интегрированной рекламной кампании и выстраивает систему коммуникации в организации на уровне стратегии.</p>	<p>Вопросы устного собеседования, тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

##### 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 3	
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	Стратегии роста.
24	Конкурентные стратегии Майкла Портера.
25	Стратегия целенаправленного сокращения.
26	Планирование в маркетинге: цели, задачи, виды.
27	Критерии сегментации и выбор целевых рынков.
28	Дифференцирование и позиционирование.
29	Организационные структуры управления маркетингом.
30	Бюджет маркетинга: контроль маркетинговых затрат.
31	Подходы к оценке эффективности маркетинга.
32	Особенности маркетинга в конгрессно-выставочной деятельности.
33	Особенности маркетинга услуг.
34	Анализ коммуникативной эффективности маркетинга.
35	Место и роль бренда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
36	Взаимосвязь маркетинга и бренд-менеджмента.
37	Коммуникативная политика.
38	Интегрированные маркетинговые коммуникации.
39	Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
40	Понятие, виды каналов распределения и их выбор.
41	Распределительная (сбытовая) политика.
42	Основные методы ценообразования.
43	Ценовая политика.
44	Методы контроля ассортиментной политики предприятия.
45	Управление ассортиментом.
46	Товарный микс. Товарная линия.
47	Товарные стратегии.
48	Концепция жизненного цикла товара.
49	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
50	Комплекс маркетинга, состав и виды.
51	Ценностно-ориентированная концепция маркетинга: основные положения, примеры.
52	Концепция когнитивного маркетинга: основные положения, примеры.

### 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»

#### 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333</a>
Д. Шив, Уотсон Хайэм, Зуева Б., Исаенко А., Суворова П.	Курс MBA по маркетингу	Москва: Альпина Паблшер	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/34784.html">http://www.iprbookshop.ru/34784.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Никитина С. В.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252</a>
Любименко А. И.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017404">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017404</a>
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблшер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a>

### 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**

Проектор, доска, мел, тряпка, доска с маркерами, мусорное ведро, парты, стулья

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