

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.28**

Маркетинг

Учебный план: \_\_\_\_\_ ФГОС 3++\_2020-2021\_44.03.04\_ИЭСТ\_ОО\_ГМУ.plx

Кафедра: **55** Экономика и финансов

Направление подготовки: \_\_\_\_\_  
(специальность) 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: Государственное и муниципальное управление  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
5	УП	34	34	31	45	4	Экзамен
	РПД	34	34	31	45	4	
Итого	УП	34	34	31	45	4	
	РПД	34	34	31	45	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

Старший преподаватель \_\_\_\_\_

Неуструева Анастасия  
Сергеевна

кандидат экономических наук, Доцент \_\_\_\_\_

Петренко Юлия  
Вячеславовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов \_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Есаулова Марина  
Борисовна

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

**1.2 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;

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Менеджмент

Организация малого бизнеса

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-8: Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний**

**Знать:** особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров и услуг

**Уметь:** работать с данными рынка маркетинговой информации, разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей

**Владеть:** навыками применения технологий составления маркетинговых планов

**ПКО-8: Способен выполнять деятельность и (или) демонстрировать элементы осваиваемой обучающимися деятельности, предусмотренной программой учебного предмета, курса, дисциплины (модуля), практики**

**Знать:** методы изучения внутренней среды организации, рынка товаров, конкурентов и потребителей с применением современных технологий

**Уметь:** найти оптимальный путь к пониманию целевой аудитории, ее потребностей и мотивов

**Владеть:** навыком исследовательской деятельности и аналитики в области маркетинговых исследований

### 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. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации	5					Т	
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Практическое занятие: Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога.		1	1	2			
Тема 2. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации.		2	2	4			
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Практическое занятие: Проведение SWOT- анализа.		1	1	2	ИЛ		
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Практическое занятие: Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента.		2	2	2			
Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия							КПр, Т
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Уровни товара. Построение жизненного цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара		6	6	2	ИЛ		
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем.		4	4	1			
Раздел 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия					Пр		
Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании	4	4	2				

Тема 8. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: 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.	8	8	8	РИ	
Раздел 4. Процесс управления маркетингом					
Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Практическое занятие: Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы.	4	4	6	АС	Т
Тема 10. Организация маркетинга. Практическое занятие: Разработка организационной структуры управления предприятием.	2	2	2		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	31		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		42,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	70,5		73,5		

#### 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-8	Анализирует текущую ситуацию на предприятии на основе имеющейся информации. Предлагает эффективные решения для элементов комплекса маркетинга Характеризует основные индикаторы эффективности маркетинговой деятельности. Разрабатывает комплекс маркетинга с учетом сегментации рынка Использует различные инструменты для создания уникальных бизнес-проектов предприятия с учетом его позиций и возможностей, современных рыночных тенденций и потребительских предпочтений	Тестовые задания Практико-ориентированные задания
ПКо-8	Использует различные информационные источники для исследования рыночной ситуации и оценки деятельности предприятия с учетом факторов внешней среды Анализирует основные показатели деятельности предприятия, его конкурентов и рынка в целом Анализирует рыночную ситуацию. Разрабатывает методологию проведения маркетинговых исследований в соответствии с текущими и стратегическими задачами предприятия. Применяет различные методы обработки данных и осуществляет прогнозирование	Тестовые задания Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)		Даны правильные ответы на 13 и более тестовых задания и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Даны правильные ответы на 8 и более тестовых задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
3 (удовлетворительно)		Даны правильные ответы на 3 и более тестовых задания и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		Менее 3 правильных ответов на тестовые задания и неправильно решено практическое задание Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

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

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

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).
  
2. К первичным (полевым) исследованиям относят ...
  - а. изучение статистических материалов о внутренней деятельности фирмы
  - б. книга отзывов и предложений
  - в. наблюдение
  - г. анализ публикаций в газетах и журналах
  
3. Факторы окружающей внешней среды розничного торгового предприятия – это...
  - а. инфляция
  - б. сезонность
  - в. конкуренты
  - г. общечеловеческие ценности
  
4. К психографическим признакам сегментации относятся ...
  - а. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
  - б. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
  - в. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы
  - г. стиль жизни (обычный, богемный); тип личности (обязательный, авторитарный, амбициозный)
  
5. Товарами-субститутами являются
  - а. масло и маргарин
  - б. вино и пиво
  - в. автомобиль и бензин
  - г. верны все варианты
  - д. верно а и б

6. В матрице БКГ товары - «трудные дети» характеризуются

- а. низким темпом роста и большой долей рынка
- б. высоким темпом роста и малой долей рынка
- в. низким темпом роста и малой долей рынка
- г. высоким темпом роста и большой долей рынка

7. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения...

- а. двухуровневый
- б. двухзвенный
- в. четырехуровневый
- г. трехуровневый
- д. одноуровневый

8. Матрица Ансоффа в квадрате «существующий рынок – существующий товар» предлагает стратегию...

- а. диверсификации
- б. развитие рынка
- в. развитие продукта
- г. проникновение на рынок

9. С какой целью проводятся разведочные (поисковые, зондирующие) маркетинговые исследования

- а. описание маркетинговой ситуации
- б. предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы
- в. обоснование гипотез, выявляющих зависимость между явлениями
- г. сбор предварительной информации

10. Расставьте концепции маркетинга в порядке их развития 1. производственная концепция 2. концепция чистого маркетинга 3. сбытовая концепция 4. социально-этическая концепция 5. товарная концепция

Варианты ответа:

- а. 1,2,3,4,5
- б. 1,2,5,4,3
- в. 1,5,3,2,4
- г. 1,5,2,3,4

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1 У предприятия есть возможность выбора длины канала распределения. Выбирая 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. При выборе одноуровневого канала (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн. В случае выбора двухуровневого канала (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн., прибыль - 120 млн. Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности?

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. Какова эффективность презентационных мероприятий.

3 Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации.

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.

### 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

Время на заполнение ответов тестовых вопросов и решение практического задания 45 минут. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами.

## 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>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a>
Петренко Ю. В., Неуструева А. С.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2016	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>
Ардт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.html</a>
Захарова Ю. А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75194.html">http://www.iprbookshop.ru/75194.html</a>
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>
Гурова, Т. И., Фомина, Т. Т.	Маркетинг в сервисе	Москва: Московский городской педагогический университет	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26518.html">http://www.iprbookshop.ru/26518.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>,
3. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: [http://sutd.ru/studentam/extramural\\_student/](http://sutd.ru/studentam/extramural_student/)

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows

### 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