

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин  
« 21 » 02 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.22** Основы маркетинга

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### 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	17	17	83	27	4	Экзамен
	РПД	17	17	83	27	4	
Итого	УП	17	17	83	27	4	
	РПД	17	17	83	27	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического оборудования  
и управления

\_\_\_\_\_

Тараненко Елена  
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области основных понятий и терминов, характеризующих различные виды маркетинга, принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях.

**1.2 Задачи дисциплины:**

Выявление особенностей маркетинга в конкретных областях деятельности: коммерческой работе, деятельности некоммерческих организаций, в отдельных отраслях экономики.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Информационно-коммуникационные технологии

История рекламы и связей с общественностью

Реклама и PR в социальной сфере

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>
<b>Знать:</b> Понятийный аппарат в области исследования аудитории
<b>Уметь:</b> Применять методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
<b>Владеть:</b> 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, содержание и управление маркетинговой деятельностью.	5					Д
Тема 1. Основы современного маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Принципы маркетинга. Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни. Маркетинговый подход в менеджменте. Маркетинг как концепция экономического управления предпринимательской деятельностью бизнес структур. Виды маркетинга. Отношение к маркетингу в современной России. Практическое занятие: Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.		2	2	14	ГД	
Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Общие представления о приоритетах маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Концепции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Структура процесса управления маркетингом. Практическое занятие: Глобальные базовые маркетинговые стратегии.		1	1	5		

<p>Тема 3. Маркетинговая среда организации.</p> <p>Понятие и составляющие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда фирмы. Основные факторы маркетинговой микро среды: маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, технологические, социокультурные, политические, международные. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.</p> <p>Практическое занятие: Характеристика внутренних факторов маркетинговой среды.</p>		1	1	6	ГД	
<p>Раздел 2. Аналитический инструментарий маркетинга.</p>						О

<p>Тема 4. Система маркетинговой информации.</p> <p>Понятие маркетинговой и информационной системы (МИС) и ее составляющие. Схема формирования информационного процесса в маркетинге. Источники маркетинговой информации, её виды. Внешняя маркетинговая информация. Состав, особенности и объективные сложности её сбора. Система внутренней отчётности. Требования к маркетинговой информации. Система обработки и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Практическое занятие: Проблема обеспечения достоверности и надёжности информации.</p>		1	1	6		
<p>Тема 5. Маркетинговые исследования.</p> <p>Сущность маркетинговых исследований и основные категории. Назначение маркетинговых исследований. Алгоритм маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных. Организация маркетинговых исследований на основе бенчмаркинга.</p> <p>Практическое занятие: Управление процессом маркетингового исследования.</p>		2	2	8		
<p>Тема 6. Исследование товарных рынков.</p> <p>Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Особенности изучения рынков продовольственных товаров, непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения. Определение ёмкости рынка. Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования: экстраполяция, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки.</p> <p>Практическое занятие: Составление прогноза развития рынка.</p>		2	2	6	ГД	

Раздел 3. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии.					
Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге. Понятие комплекса маркетинга. Товар в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Две основные группы методов рыночной конкуренции: ценовые и неценовые. Основные элементы конкурентоспособности товара. Понятие «качество товара» с точки зрения потребителя и производителя. Методы оценки конкурентоспособности товара. Практическое занятие: Качество и конкурентоспособность товара.	1	1	7	ГД	Т

Тема 8. Интернет-маркетинг. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Факторы, способствующие быстрому развитию Интернет-маркетинга. Стратегические цели маркетинга в Интернете. Функции и методы Интернет-маркетинга. Российская часть Интернета и перспективы маркетинга. Практическое занятие : Методы Интернет-маркетинга.	1	1	5		
Тема 9. Разработка новых товаров и их жизненный цикл. Понятие «новый товар» в маркетинговом понимании. Внешние и внутренние причины создания товаров-новинок. Основные этапы разработки товара- новинки. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Инструменты маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товара. Практическое занятие: Управление жизненным циклом товара.	1	1	5		
Тема 10. Маркетинговый контроль. Задачи маркетингового контроля и его основные виды. Контроль за реализацией годовых планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль прибыльности и эффективности. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Назначение маркетингового контроля. Маркетинг и контролинг. Регулирующая функция контролинга. Практическое занятие: Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.	2	2	5	ГД	

Тема 11. Реклама: её роль и значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие, функции и задачи рекламы в системе маркетинга. Основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Использование современных рекламных средств. Рекламные кампании, их классификация. Управление рекламной деятельностью. Планирование рекламной кампании. Расчёт эффективности проведения рекламных мероприятий. Правовое регулирование рекламной деятельности. Практическое занятие: Реклама конкретного медиа товара.	1	1	5		
---	---	---	---	--	--

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Понятие организационной структуры. Традиционные и современные организационные структуры, службы маркетинга. Основные принципы построения организационных структур маркетинга. Построение структуры маркетинговых служб по продукту, по функциям, по регионам и сегментам. Смешанные организационные структуры. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Координация деятельности отдела маркетинга с другими службами и отделами предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга на российских предприятиях. Практическое занятие: Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.	1	1	6		
Тема 13. Планирование и бюджет маркетинга. Цели и задачи планирования в маркетинге. Структура и виды маркетинговых планов. Тактический и стратегический план маркетинга. Специфические особенности стратегического планирования в маркетинге. Основные этапы планирования и их последовательность. Маркетинговые программы. Программа маркетинга как часть бизнес-плана. Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга. Практическое занятие: Методы определения величины бюджета маркетинга.	1	1	5	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	83		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	36,5		107,5		

#### 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-4	Определяет основные модели поведения общества и отдельных аудиторных групп в процессе формирования их рыночных потребностей	Вопросы устного собеседования
	Проводит маркетинговый анализ и исследование данных целевых и потенциальных потребительских аудиторий	Практико-ориентированные задания Практико-
	Осуществляет практическую реализацию основных инструментов поиска информации о потребностях различных аудиторных групп в рамках проведения маркетинговых исследований	ориентированные задания

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач	
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но в ответах допущены небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки)	

### 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 5	
1	Ассортиментная политика и ее составляющие.
2	Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
3	Организация маркетинга.
4	Функции и методы Интернет-маркетинга.
5	Оценка конкурентоспособности товара.

6	Позиционирование товара на рынке.
7	Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
8	Товар в маркетинге.
9	Принципы выбора целевого сегмента рынка.
10	Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
11	Содержание понятия «ёмкость рынка», формула её подсчёта.
12	Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13	Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
14	Факторы, влияющие на поведение покупателей.
15	Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования.

16	Изучение внутрифирменной структуры рынка.
17	Конъюнктурные приоритеты маркетинга.
18	Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных.
19	Основная методика проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
20	Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Методы сбора информации.
21	Структура системы маркетинговой информации.
22	Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
23	Понятие макросреды.
24	Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды.
25	Понятие комплекса маркетинга.
26	Принципы и функции маркетинга.
27	Сущность понятия маркетинга. Виды маркетинговых концепций.
28	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Эволюция маркетинговых концепций.
29	Управление состоянием спроса через маркетинг.
30	Социально-экономическая сущность маркетинга.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

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

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РГД.

## 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

Сообщение итогов студенту осуществляется непосредственно после устного ответа на вопросы и представления результатов практической части экзамена.

## 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>				
Розова, Н. К.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/116137.html">https://www.iprbooks.hop.ru/116137.html</a>

Сафонова, Л. А., Левченко, Т. М., Мухина, И. С.	Основы маркетинга	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117107.html">https://www.iprbooks hop.ru/117107.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва, Вологда: Инфра -Инженерия	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/115224.html">https://www.iprbooks hop.ru/115224.html</a>
Гаранина, М. П., Бабордина, О. А.	Маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/105023.html">https://www.iprbooks hop.ru/105023.html</a>
Косова, Л. Н., Косова, Ю. А.	Маркетинг	Москва: Российский государственный университет правосудия	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117244.html">https://www.iprbooks hop.ru/117244.html</a>

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

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс].  
URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)  
База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].  
URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>  
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>  
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.restko.ru/>  
Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>  
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3  
MicrosoftOfficeProfessional  
ПП Project Expert 7 Tutorial

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

## Приложение

рабочей программы дисциплины Основа маркетинга

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии

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

№ п/п	Формулировки типовых практико-ориентированных заданий (задачи, кейсы)
1	<p>Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований кладутся в основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе. Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов является основной причиной неудач в конверсии.</p> <p>Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия. Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.</p>
2	<p>К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития предприятий и организаций, относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий.</li> <li>2 Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д.</li> <li>3 Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми финансовыми средствами.</li> <li>4 Компетентная ценовая политика.</li> </ol> <p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы?</li> <li>2 В чем их особенности?</li> </ol>
3	<p>Российская фирма N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления новой продукции. Идея такой продукции может:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) возникнуть у руководства фирмы;</li> <li>б) быть высказана торговыми представителями фирмы;</li> <li>в) исходить от покупателей;</li> <li>г) быть вызовом конкурентов.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Оцените с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов.</li> <li>2 Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.</li> </ol>
4	<p>Одной из проблем, которую приходится решать специалистам по рекламе, является закрепление рекламного послания в памяти покупателей.</p> <p>Среди разнообразных приемов, используемых для этого, - воздействие на подсознание человека. Используется быстрая смена информации, пульсирующая музыка и звук, повторяемые фразы, сверхбыстрая речь и др. В США во время демонстрации кинофильмов, например, каждые пять секунд на экране появляются на 1/300 долю секунды слова: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу».</p> <p>Аудитория может воспринимать такую информацию только подсознательно, однако результат налицо: продажа рекламируемых товаров возрастает в среднем на 20-60%.</p> <p>Отношение специалистов и общественности к такому своеобразному направлению рекламной деятельности далеко не однозначное. Одни считают это делом незаконным, манипулированием покупателем, «промывкой мозгов». Другие оценивают это как творческий подход к делу, поскольку разные люди существенно отличаются друг от друга по их готовности принять тот или иной товар, в связи с чем им необходимо помогать.</p> <p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 С какой точкой зрения вы согласны и почему?</li> <li>2 Должны ли существовать этические, нравственные границы воздействия рекламы на потенциального покупателя?</li> <li>3 Назовите примеры «активной» рекламы в России.</li> </ol>
5	<p>Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.</p> <p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ремаркетинг,</li> <li>• синхромаркетинг,</li> <li>• демаркетинг?</li> </ul> </li> <li>2 В чем выбранный вами вариант отличается от других?</li> <li>3 Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.</li> </ol>
6	<p>Предприятие занимает лидирующее положение на российском рынке по выпуску и реализации бытовой посуды, изготавливаемой из новых сплавов. Данные товары являются новинкой. Конкурентов практически нет. Изделия пользуются большим спросом населения. Какая политика цен может быть выбрана в каждом отдельном случае? Какая ценовая ориентация целесообразна? Какую роль в этих ситуациях может сыграть ценообразование по методам «цены проникновения».</p>