

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.13** Основы маркетинга

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

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

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

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 1                         | УП                               | 4                 | 32             |                   | 1                        |                                      |
|                           | РПД                              | 4                 | 32             |                   | 1                        |                                      |
| 2                         | УП                               | 4                 | 92             | 4                 | 3                        | Зачет                                |
|                           | РПД                              | 4                 | 92             | 4                 | 3                        |                                      |
| Итого                     | УП                               | 8                 | 124            | 4                 | 4                        |                                      |
|                           | РПД                              | 8                 | 124            | 4                 | 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

\_\_\_\_\_

Миронова  
Алексеевна

Любовь

доктор экономических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Яненко  
Борисовна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 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

|   |
|---|
| <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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Сущность и эволюция маркетинга   | 1                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга.<br>Классификация видов и типов маркетинга.  |                           | 1                 |               | 8            | ИЛ                           |
| Тема 2. Эволюция маркетинга.<br>Основные концепции маркетинга.   |                           | 1                 |               | 8            | ИЛ                           |
| Раздел 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования  |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 3. Маркетинговая среда и её аудит.<br>Анализ макро-, мезо- и микросреды организации.  |                           | 1                 |               | 8            | ИЛ                           |
| Тема 4. Маркетинговые исследования.<br>Дизайн маркетингового исследования.   |                           | 1                 |               | 8            | АС                           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           | 4                 |               | 32           |                              |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет  |                           | 0                 |               |              |                              |
| Раздел 3. Формирование комплекса маркетинга  | 2                         |                   |               |              |                              |
| Тема 5. Товарная политика.<br>Практическое занятие: Управление товаром на разных стадиях жизненного цикла.   |                           | 0,5               | 1             | 13           | ИЛ                           |
| Тема 6. Ценовая политика.<br>Практическое занятие: Ценовые стратегии фирмы.  |                           | 0,5               | 1             | 13           | ИЛ                           |
| Тема 7. Распределительная (сбытовая) политика.<br>Практическое занятие: Выбор и управление каналами распределения товаров.                           |                           | 0,5               | 1             | 13           | ИЛ                           |
| Тема 8. Коммуникативная политика.<br>Практическое занятие: Организация интегрированной рекламной кампании.   |                           | 0,5               | 1             | 13           | ИЛ                           |
| Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности.<br>Практическое занятие: Особенности маркетинга услуг.                    |                           |                   | 2             | 13           | ГД                           |
| Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности   |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 10. Организационные структуры управления маркетингом.<br>Практическое занятие: Формирование бюджета маркетинга и контроль маркетинговых затрат. |                           | 1                 | 1             | 13           | ИЛ                           |
| Тема 11. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.<br>Практическое занятие: Оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинга.  |                           | 1                 | 1             | 14           | АС                           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           | 4                 | 8             | 92           |                              |

|   |  |       |     |  |
|---|--|-------|-----|--|
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)   |  | 0,25  |     |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b> |  | 16,25 | 124 |  |

#### 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;<br>Эффективно применяет методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;<br>Демонстрирует владение навыками работы с инструментами маркетинга;<br>Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; | Вопросы устного собеседования, тестовые вопросы<br>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  |
|--------|--|
| Курс 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?
- Только товары и услуги;
  - Только товары;
  - Только товары, услуги и идеи;
  - Товары, услуги, идеи, территории, права собственности, личности и пр.
4. Какой тип маркетинга применяется для трансформации латентного спроса в актуальный?
- конверсионный;
  - стимулирующий;
  - развивающий;
  - поддерживающий;
  - противодействующий;
  - ничего из вышеперечисленного.
5. Комплекс маркетинга – это
- Набор инструментов продвижения, позволяющих эффективно рекламировать товары и услуги организации.
  - Комплексный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности организации
  - Совокупность основных инструментов маркетинговой деятельности
  - Бесчисленное многообразие теорий и концепций маркетинга
  - Основные ограничения, накладываемые на деятельность организации условиями внешней среды.
6. Какое из следующих утверждений о микросреде является правильным?
- Микросреда – это те силы, которые действуют внутри фирмы, т.е. руководство, финансовая служба, служба МТС, производство и другие подразделения.
  - Микросреда включает как фирму, так и её потребителей, но не включает в себя поставщиков и посредников.
  - Микросреду составляют не только подразделения самой фирмы, ее поставщики и потребители, но и маркетинговые посредники и конкуренты;
  - 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?
- вторичная информация может быть устаревшей;
  - многие виды вторичной информации очень дороги;
  - имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу общего характера, или она собиралась для других целей;
  - вторичная информация обычно собирается очень медленно;
  - верны пункты А и Б
  - верны пункты А и В
  - верны пункты В и Г
8. На каком этапе жизненного цикла продукта прибыль или стабилизируется или снижается, а задачи в области управления маркетингом усложняются:
- на этапе выведения товара на рынок;
  - роста;
  - зрелости;
  - упадка;
  - нет верного ответа.
9. Почему бренд-менеджер сегментирует рынок?
- подчеркнуть свое место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает маркетинговый подход;
  - чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок;
  - чтобы сформировать наиболее эффективную маркетинговую стратегию и программу;
  - чтобы создать предпосылки для получения наибольшей прибыли организацией;
  - чтобы наилучшим образом продвинуть товар.
10. Какой из перечисленных методов НЕ относится к методам получения первичной маркетинговой информации?
- Наблюдение
  - Опрос и интервьюирование
  - Эксперимент
  - 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:

- Хороший продукт продаёт себя сам.
- Хороший продавец продаст любой продукт.
- Дешевизна товара – залог успеха организации.
- Потребители отдадут предпочтение доступным и дешёвым товарам.
- Задача компании предложение принципиально новых товаров и услуг.
- 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  |
|--|--|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>   |  |   |             |   |
| Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.   | Маркетинг  | Москва: Ай Пи Ар Медиа  | 2022        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html">https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html</a> |
| Баширзаде, Р. Р.   | Маркетинг  | Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ   | 2022        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/122624.html">https://www.iprbooks.hop.ru/122624.html</a> |
| Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.  | Digital-маркетинг  | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета                     | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a>     |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>   |  |   |             |   |
| 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        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/110209.html">http://www.iprbookshop.ru/110209.html</a>     |
| Кадацкая, Д. В.  | Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/110192.html">http://www.iprbookshop.ru/110192.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

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