Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.22** Основы маркетинга

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 2 Полиграфического оборудования и управления

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 2 | УП | 4 | 8 | 123 | 9 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 4 | 8 | 123 | 9 | 4 | |
| Итого | УП | 4 | 8 | 123 | 9 | 4 | |
| | РПД | 4 | 8 | 123 | 9 | 4 | |

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

| | | |
|---|---|---|
| кандидат экономических наук , Доцент | _____ | Рыжих Линда Викторовна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой полиграфического оборудования и управления | _____ | Тараненко Елена Юрьевна |
| От выпускающей кафедры:<br>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:

История рекламы и связей с общественностью

Экономика

Информационно-коммуникационные технологии

## 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 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью. | 2 | | | | |
| Тема 1. Основы современного маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинговый подход в менеджменте. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Концепция управления маркетингом. Процесс управления маркетингом<br>Практическое занятие: Глобальные базовые маркетиновые стратегии. | | 0,5 | 1 | 16 | ГД |
| Тема 2. Маркетинговая среда организации. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда фирмы. Основные факторы маркетинговой микросреды: маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, технологические, социально-культурные, политические, международные. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.<br>Практическое занятие: Характеристика внутренних факторов маркетинговой среды. | | 0,5 | 1 | 11 | |
| Раздел 2. Аналитический инструментарий маркетинга. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Тема 3. Система маркетинговой информации. Схема формирования информационного потока в маркетинге. Источники маркетинговой информации, ее виды. Внешняя маркетинговая информация. Система внутренней отчетности. Требования к маркетинговой информации. Система обработки и анализа маркетинговой информации.<br>Практическое занятие: Проблема обеспечения достоверности и надежности информации. | | 0,5 | 1 | 16 | ГД |
| Тема 4. Маркетинговые исследования. Сущность маркетинговых исследований и основные категории. Назначение маркетинговых исследований. Алгоритм маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных. Организация маркетинговых исследований на основе бенчмаркетинга.<br>Практическое занятие: Управление процессом маркетингового исследования. | | 0,5 | 1 | 16 | |
| Раздел 3. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс). | | | | | |
| Тема 5. Исследование товарных рынков. Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Определение емкости рынка. Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования: экстраполирование, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки.<br>Практическое занятие: Составление прогноза развития рынка. | | 0,5 | 1 | 16 | АС |
| Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге. Понятие комплекса маркетинга. Товар в системе маркетинга. Разработка новых товаров и их жизненный цикл. Понятие «новый товар» в маркетинговом понимании. Инструменты маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.<br>Практическое занятие: Управление жизненным циклом товара. | | 0,5 | 1 | 16 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Тема 7. Маркетинговый контроль. Значение маркетингового контроля и его основные виды. Контроль за реализацией годовых планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль прибыльности и эффективности. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Маркетинг и контролинг. Регулирующая функция контролинга. Планирование и бюджет маркетинга. Цели и задачи планирования маркетинга. Структура и виды маркетинговых планов. Тактический и стратегический план маркетинга. Основные этапы планирования и их последовательность. Маркетинговые программы.<br>Практическое занятие: Методы определения величины бюджета маркетинга. | | 0,5 | 1 | 16 | |
| Тема 8. Реклама: ее роль и значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие, функции и задачи рекламы в системе маркетинга. Основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Виды средств рекламы. Рекламные кампании, их классификация.<br>Практическое занятие: Реклама конкретного медиапродукта | | 0,5 | 1 | 16 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | 8 | 123 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 6,5 | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 14,5 | | 129,5 | |

## 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 |
| | Осуществляет практическую реализацию основных инструментов поиска информации о потребностях различных аудиторных групп в рамках проведения маркетинговых исследований | Практико-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 |
|---|---|
| Курс 2 | |
| 1 | Социально-экономическая сущность маркетинга. |
| 2 | Управление состоянием спроса через маркетинг. |
| 3 | Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Эволюция маркетинговых концепций. |
| 4 | Сущность понятия маркетинга. Виды маркетинговых концепций. |
| 5 | Принципы и функции маркетинга. |
| 6 | Понятие комплекса маркетинга. |
| 7 | Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. |
| 8 | Понятие макросреды. |
| 9 | Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. |
| 10 | Структура системы маркетинговой информации. |
| 11 | Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Методы сбора информации. |
| 12 | Основная методика проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. |
| 13 | Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных. |
| 14 | Конъюнктурные приоритеты маркетинга. |
| 15 | Изучение внутрифирменной структуры рынка. |
| 16 | Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования. |
| 17 | Факторы, влияющие на поведение покупателей. |
| 18 | Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. |
| 19 | Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения. |
| 20 | Содержание понятия «ёмкость рынка», формула её подсчёта. |
| 21 | Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. |
| 22 | Принципы выбора целевого сегмента рынка. |
| 23 | Товар в маркетинге. |
| 24 | Жизненный цикл товара и характеристика его садий. |
| 25 | Позиционирование товара на рынке. |
| 26 | Оценка конкурентоспособности товара. |
| 27 | Функции и методы Интернет-маркетинга. |
| 28 | Организация маркетинга. |

| | |
|---|---|
| 29 | Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль. |
| 30 | Ассортиментная политика и ее составляющие. |

**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 РПД.

**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 предусмотрено выполнение контрольной работы.

При проведении экзамена время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания как части экзаменационного задания, обучающему необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется необходимая справочная информация.

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 |
|---|---|---|---|---|
| **6.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Атрушкевич, Е. Б., Шопенко, О. Ю. | Маркетинг | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/118392.html |
| Розова, Н. К. | Основы маркетинга | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/116137.html |
| **6.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Сафонова, Л. А., Левченко, Т. М., Мухина, И. С. | Основы маркетинга | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/117107.html |
| Косова, Л. Н., Косова, Ю. А. | Маркетинг | Москва: Российский государственный университет правосудия | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/117244.html |
| Мансуров, Р. Е. | Технологии маркетинга | Москва, Вологда: Инфра-Инженерия | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/115224.html |

**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
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/
База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: http://psychology.net.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): Все профили

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

| № п/п | Формулировки типовых практико-ориентированных заданий (задачи, кейсы) |
|---|---|
| 1 | 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.<br>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. |
| 2 | К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития предприятий и организаций, относятся:<br>1 Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий.<br>2 Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д.<br>3 Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми финансовыми средствами.<br>4 Компетентная ценовая политика.<br>Ответьте на вопросы:<br>1 Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы?<br>2 В чем их особенности? |
| 3 | Российская фирма N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления новой продукции. Идея такой продукции может:<br>а) возникнуть у руководства фирмы;<br>б) быть высказана торговыми представителями фирмы;<br>в) исходить от покупателей;<br>г) быть вызовом конкурентов.<br>1 Оцените с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов.<br>2 Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара. |
| 4 | Одной из проблем, которую приходится решать специалистам по рекламе, является закрепление рекламного послания в памяти покупателей.<br>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».<br>Аудитория может воспринимать такую информацию только подсознательно, однако результат налицо: продажа рекламируемых товаров возрастает в среднем на 20-60%.<br>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.<br>Ответьте на вопросы:<br>1 С какой точкой зрения вы согласны и почему?<br>2 Должны ли существовать этические, нравственные границы воздействия рекламы на потенциального покупателя?<br>3 Назовите примеры «активной» рекламы в России. |
| 5 | Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.<br>Ответьте на вопросы:<br>1 Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:<br>• ремаркетинг,<br>• синхромаркетинг,<br>• демаркетинг?<br>2 В чем выбранный вами вариант отличается от других?<br>3 Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции. |
| 6 | 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». |