

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.23**

Маркетинг

Учебный план: 2025-2026 38.03.06 РИНПО Торговля непрод тов ОЗОс №1-3-114с.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки: Торговля непродовольственными товарами  
(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					
3	УП	8	12	70	18	3	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	12	70	18	3	
Итого	УП	8	12	70	18	3	
	РПД	8	12	70	18	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963

Составитель (и):

Старший преподаватель

к.э.н., Доцент

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Неуструева Анастасия  
Сергеевна

Петренко Юлия  
Вячеславовна

Климова Наталья  
Сергеевна

Куличенко Анатолий  
Васильевич

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 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:

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

- Организационное поведение
- Организация и планирование рекламной деятельности
- Мерчендайзинг
- Менеджмент

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;**

**Знать:** основы методов маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации

**Уметь:** Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности предприятия

**Владеть:** Методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

### 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	3					
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога.				4		
Тема 2. Концепции управления и виды маркетинга. Практическое занятие: Концепции управления. Виды маркетинга в зависимости от объекта управления. Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.		2	2	4	АС	Т
Раздел 2. Получение маркетинговой информации						
Тема 3. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации.		2	2	12	ИЛ	Т
Тема 4. Маркетинговая среда предприятия. Проведение SWOT-анализа.				2		
Тема 5. Сегментирование и позиционирование на рынке. Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента.				7		
Раздел 3. Формирование товарной и ценовой политики предприятия						
Тема 6. 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.		1	2	6	ИЛ	Т
Тема 7. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем.				6		
Раздел 4. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия						
Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании.		1	8		Пр	

Тема 9. 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.		1	1	8	РИ	
Раздел 5. Процесс управления маркетингом						
Тема 10. Маркетинговые стратегии предприятия. Практическое занятие: Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы.		2	4	5	АС	Т
Тема 11. Организация маркетинга. Разработка организационной структуры управления предприятием.				8		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	12	70		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		4,5		13,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		24,5		83,5		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Цель курсовой работы – углубить знания студентов в области маркетинга, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации, дать возможность применить полученные знания на конкретном примере разрабатывать практические рекомендации для решения маркетинговых проблем.

Задачи курсовой работы:

- научить обосновывать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;
- углубить теоретические знания в области маркетинга, с целью оценки состояния изучаемой проблемы;
- ознакомить с возможностями использования современных методик проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;
- научить выстраивать четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании практической направленности рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;
- привить навыки обобщения полученных в результате проведенных исследований материалов и формулировки выводов и рекомендаций на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;
- сформировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументированно излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере ...)

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)

Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)

Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)

Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)

Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)

Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)

Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)

Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)

Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)

Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)

Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)

Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)

Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

#### 4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа должна состоять из реферата, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненных курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 20) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой представлена литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым проектам.

Оригинальность работы не менее 55%.

## 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-2	<p>Называет методы оценки конкурентоспособности предприятия в рыночной среде; поясняет основные стратегии на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; характеризует различные методы стратегического анализа деятельности предприятия.</p> <p>Применяет различные информационные источники для исследования рыночной ситуации и оценки деятельности предприятия с учетом факторов внешней среды; оценивает необходимость совершенствования маркетинговой стратегии предприятия.</p> <p>Использует различные методы стратегического анализа деятельности предприятия, а также методы формирования оптимального товарного портфеля компании, изучает потребительский спрос, предлагает новые направления деятельности и прогнозирует возможный результат с учетом рыночной конъюнктуры.</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Курсовая работа</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		<p>Даны правильные ответы на 18 и более вопросов комплексного задания.</p> <p>Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы. Оценка оригинальности работы не менее 55%.</p>
4 (хорошо)		<p>Даны правильные ответы на 15-17 вопросов комплексного задания.</p> <p>Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки. Презентация выполнена на хорошем уровне. Оценка оригинальности работы не менее 55%.</p>
3 (удовлетворительно)		<p>Даны правильные ответы на 11-14 вопросов комплексного задания.</p> <p>Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования. Презентация выполнена некачественно или отсутствует. Оценка оригинальности работы не менее 55%.</p>
2 (неудовлетворительно)		<p>Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>

		<p>Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Презентация отсутствует. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</p>
--	--	---

## 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 3	
1	Не предусмотрено

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

- 1 Комплекс маркетинга (4Р, 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 микросреды 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

Комплексное задание состоит из 20 вопросов, представленных в виде теста. Тест состоит из теоретического блока и практико-ориентированных заданий. Теоретический блок включает 15 вопросов. Блок практико-ориентированных заданий включает 5 вопросов.

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания – 40 мин.

## 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>				
Котлер, Ф., Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л., Сухановой, М.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблицер	2024	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/137910.html">https://www.iprbooks.hop.ru/137910.html</a>
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024182">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024182</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024183">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024183</a>

Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358777">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358777</a>
Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.	Санкт-Петербург: Питер	2021	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=377339">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=377339</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

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

### 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