

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

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

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

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(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					
6	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

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):

доктор экономических наук, Профессор

кандидат философских наук, заведующий кафедрой

Яненко Марина Борисовна

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности экономической деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;

дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;

сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;

развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;

развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик

развить навыки контроля и оценки эффективности маркетинговых решений в области брендинга

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Экономика

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции

Знать: основы функционирования и развития маркетинговых технологий и каналов коммуникации; принципы и методы проведения маркетингового анализа; состав необходимой маркетинговой информации.

Уметь: применять результаты анализа состояния маркетинговой среды в творческой профессиональной деятельности и разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.

Владеть: навыком создания коммуникационного продукта с использованием маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента.

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. Современная концепция маркетинга	6					Т,О	
Тема 1. Комплекс маркетинга Практическое занятие: Понятие и основные составляющие комплекса маркетинга		2	4	4	АС		
Тема 2. Эволюция концепций управления маркетингом Практическое занятие Применение концепций управления маркетингом в современном бизнесе		2	2	2	АС		
Раздел 2. Маркетинговое планирование						Т,О	
Тема 3. Виды и сущность маркетингового планирования Практическое занятие: Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование		2	4	4	НИ		
Тема 4. Этапы маркетингового планирования Практическое занятие: Алгоритм маркетингового планирования		2	4	4	ГД		
Раздел 3. Маркетинговый контроллинг и аудит брендов						Т,О	
Тема 5. Маркетинговый контроллинг Практическое занятие: Понятие и сущность маркетингового контроллинга		4	6	2	АС		
Тема 6. Виды и методы аудита брендов Практическое занятие: Алгоритм проведения маркетингового аудита		2	4	2	ГД		
Тема 7. Аудит сбытовой стратегии фирмы: виды, содержание, характеристика сбытовых стратегий. Практическое занятие. Условия применения сбытовых стратегий в современном бизнесе		2	6	3	АС		
Тема 8. Аудит коммуникационной стратегии фирмы: виды, содержание, характеристика коммуникационных стратегий. Практическое занятие. Условия применения коммуникационных стратегий в современном бизнесе		1	4	9	ГД		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5			

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
ПК-2	описывает и характеризует основные инструменты, методы и принципы проведения маркетинговых исследований исследует содержание и состояние маркетинговой среды в рамках профессиональной и творческой деятельности. анализирует и интерпретирует результаты маркетинговых исследований для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных	

	программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится	
--	--	--

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 6	
1	Понятие и сущность маркетингового контроллинга
2	Технология маркетингового планирования
3	Планирование коммуникационной политики
4	Планирование сбытовой политики
5	Планирование ценовой политики
6	Планирование товарной политики
7	Характеристика видов маркетингового планирования
8	Понятие маркетинговой информационной системы
9	Маркетинговая окружающая среда: макро- и микросреда
10	Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса
11	Основные составляющие процесса маркетинга и их характеристика
12	Характеристика комплекса маркетинга
13	Цели предприятия и маркетинговой деятельности
14	Основные концепции маркетинга
15	Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Эволюция маркетинга

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Маркетинг - есть социальный и управленческий процесс:
 - направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов, получение компанией прибыли.
 - направленный на создание, предложение и обмен обладающих ценностью товаров и услуг.
 - направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов, формирование конкурентных преимуществ и получение прибыли.
 - направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

2. Стратегической задачей службы маркетинга на предприятии является
 1. изучение конъюнктуры рынка
 2. проведение рекламы
 3. направление всей своей деятельности на удовлетворение нужд и потребностей покупателей
 4. получение прибыли

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно:
 1. приоритет производителя
 2. приоритет конкурента
 3. приоритет посредника
 4. приоритет потребителя

4. Свои интересы в получении определённой прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счёт:
 1. увеличения числа мест продаж
 2. удовлетворения нужд и потребностей потребителей
 3. правильной ценовой политики
 4. рекламы

5. Сущность концепции совершенствования товара
 1. заключается в том, что востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие стремится постоянно совершенствовать свои товары и услуги;
 2. утверждается, что залогом достижения целей организации служат определение и нужд и потребностей целевых рынков о обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным, чем у конкурентов, способом;
 3. заключается в том, что предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество – непрерывное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность продавать товар по доступным для потребителя ценам.
 4. повышение производительности труда

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание 2.

Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале.

Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

Задание 3.

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - однопрофильный бизнес, компания ведет внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Тропынина Н. Е., Куликова О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Методы маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276
Никитина Л. Н., Белов В. И.	Стратегический маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020395

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>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

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