

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.28

Маркетинг

Учебный план: 2025-2026 44.03.04 ИЭСТ ГМУ ОО №1-1-131.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки:
(специализация) Государственное и муниципальное управление

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					
5	УП	32	32	53	27	4	Экзамен
	РПД	32	32	53	27	4	
Итого	УП	32	32	53	27	4	
	РПД	32	32	53	27	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

к.т.н., Доцент

Азимова Людмила
Лукьянова

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Климова Наталья
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Галина
Анатольевна

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:

Менеджмент

Экономика

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен выполнять деятельность и (или) демонстрировать элементы осваиваемой обучающимися деятельности, предусмотренной программой учебного предмета, курса, практики в области экономики и управления

Знать: особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров и услуг

Уметь: работать с данными рынка маркетинговой информации, разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей.

Владеть: навыками применения технологий составления маркетинговых планов.

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 и получение маркетинговой информации	5					Т	
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Практическое занятие: Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога.		1	1	4			
Тема 2. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации.		2	2	4			
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Практическое занятие: Проведение SWOT-анализа.		1	1	4	ИЛ		
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Практическое занятие: Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента.		2	2	4			
Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия							КПр,Т
Тема 5. 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		6	6	4	ИЛ		
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем.	4	4	4				
Раздел 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия					Пр		
Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании	2	2	9				

Тема 8. 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.		8	8	8	РИ	
Раздел 4. Процесс управления маркетингом						
Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Практическое занятие: Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы.		4	4	6	АС	Т
Тема 10. Организация маркетинга. Практическое занятие: Разработка организационной структуры управления предприятием.		2	2	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	53		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		66,5		77,5		

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	<p>Раскрывает основные понятия маркетинга и их взаимосвязь, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций и сбыта; описывает содержание комплекса маркетинга; называет инструменты маркетинговых исследований, принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов, организацию маркетинга на предприятии.</p> <p>Анализирует конкурентную среду, положение предприятия на рынке; планирует и организует маркетинговые исследования; определяет целевую аудиторию, разрабатывает комплекс маркетинга с учетом сегментации рынка; предлагает стратегический план деятельности предприятия.</p> <p>Применяет современные методы сбора, обработки и анализа вторичной и первичной маркетинговой информации; методы оценки конкурентоспособности предприятия в рыночной среде; разрабатывает целевой рынок и комплекс маркетинг-микс; использует различные методы стратегического анализа деятельности предприятия.</p>	Тестовые задания Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Даны правильные ответы на 18-20 вопросов

		комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Даны правильные ответы на 15-17 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
3 (удовлетворительно)		Даны правильные ответы на 11-14 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		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). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

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	не предусмотрено

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Комплекс маркетинга (4P, 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. Компания предлагает множество различных товаров с разным уровнем качества на нескольких рынках. Какую ей следует выбрать стратегию управления торговыми марками, чтобы избежать ситуации, когда имя и репутацию компании связывают с конкретными продуктами?

- а) индивидуальные марки;
- б) марки для групп товаров;
- в) зонтичная маркировка

2. «Лилипут» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Лилипут» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд. В качестве конкурентной стратегии обувная фабрика «Лилипут» использует стратегию лидерства...

- а) по продукту
- б) по цене
- в) по рынку

3. Обувная фабрика «Лилипут» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Лилипут» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Продукция обувной фабрики «Лилипут» относится к товарам...

- а) Предварительного выбора
- б) Особого спроса
- в) Товары импульсивной покупки
- г) Товары для экстренных случаев

4. Фирма «Эдисон» занимается производством мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Эдисон» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

В соответствии с матрицей Ансоффа фирма «Эдисон» использует стратегию ...

- а) Развития товара
- б) Развития рынка
- в) Проникновения на рынок
- г) Диверсификацию

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 на зачет – 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Петренко Ю. В., Неуструева А. С.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Захарова Ю. А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75194.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Гурова, Т. И., Фомина, Т. Т.	Маркетинг в сервисе	Москва: Московский городской педагогический университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/26518.html
Ардт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58560.html
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/85893.html

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/

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