

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

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.28

Маркетинг

Учебный план: 2025-2026 44.03.04 ИЭСТ ГМУ ЗАО №1-3-131.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

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

Профиль подготовки: Государственное и муниципальное управление
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
3	УП	12	87	9	3	Экзамен
	РПД	12	87	9	3	
Итого	УП	4	119	9	4	
	РПД	4	119	9	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):

Старший преподаватель _____

Неуструева Анастасия
Сергеевна

кандидат экономических наук, Доцент _____

Петренко Юлия
Вячеславовна

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации	2				
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога.		1		20	
Тема 2. Маркетинговые исследования. Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации.		1		10	
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Проведение SWOT-анализа.		1		2	ИЛ
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента.		1			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия	3				
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			4	14	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	11	
Раздел 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия					
Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании			1	14	

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.			1	20	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.			1	16	АС
Тема 10. Организация маркетинга. Практическое занятие: Разработка организационной структуры управления предприятием.			1	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			12	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине			18,5	125,5	

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 15-17 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
Курс 3	
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				
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 Паблишер	2024	https://www.iprbooks-hop.ru/137910.html
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024182
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024183
Дорогин А. В.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259526
Рыжих Л. В.	Маркетинг. Курсовая работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259571
Котлер, Ф., Триас, де, Виноградова, Т., Царук, Л., Сухановой, М.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2024	https://www.iprbooks-hop.ru/137908.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

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