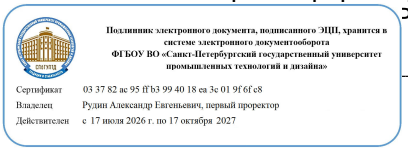
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор



_А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22 Основы маркетинга

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 2 Полиграфического оборудования и управления

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	16	16	85	27	4	Экзамен
	РПД	16	16	85	27	4	
Итого	УП	16	16	85	27	4	
	РПД	16	16	85	27	4	

Санкт-Петербург
2026

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: Заведующий кафедрой полиграфического оборудования и управления	_____	Тараненко Елена Юрьевна
От выпускающей кафедры: 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:

Информационно-коммуникационные технологии

История рекламы и связей с общественностью

Реклама и PR в социальной сфере

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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью.	5					Д
Тема 1. Основы современного маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Принципы маркетинга. Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни. Маркетинговый подход в менеджменте. Маркетинг как концепция экономического управления предпринимательской деятельностью бизнес структур. Виды маркетинга. Отношение к маркетингу в современной России. Практическое занятие: Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.		2	2	14	ГД	
Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Общие представления о приоритетах маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Концепции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Структура процесса управления маркетингом. Практическое занятие: Глобальные базовые маркетинговые стратегии.		1	1	5		

Тема 3. Маркетинговая среда организации. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда фирмы. Основные факторы маркетинговой микро среды: маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, технологические, социокультурные, политические, международные. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Практическое занятие: Характеристика внутренних факторов маркетинговой среды.		1	1	6	ГД	
Раздел 2. Аналитический инструментарий маркетинга.						О
Тема 4. Система маркетинговой информации. Понятие маркетинговой и информационной системы (МИС) и ее составляющие. Схема формирования информационного процесса в маркетинге. Источники маркетинговой информации, её виды. Внешняя маркетинговая информация. Состав, особенности и объективные сложности её сбора. Система внутренней отчётности. Требования к маркетинговой информации. Система обработки и анализа маркетинговой информации. Практическое занятие: Проблема обеспечения достоверности и надёжности информации.		1	1	6		
Тема 5. Маркетинговые исследования. Сущность маркетинговых исследований и основные категории. Назначение маркетинговых исследований. Алгоритм маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных.Организация маркетинговых исследований на основе бенчмаркинга. Практическое занятие: Управление процессом маркетингового исследования.		2	2	8		
Тема 6. Исследование товарных рынков. Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Особенности изучения рынков продовольственных товаров, непродовольственных то- варов, товаров культурно-бытового назначения. Определение ёмкости рынка. Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования: экстраполирование, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки. Практическое занятие: Составление прогноза развития рынка.		2	2	6	ГД	
Раздел 3. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии.						Т

Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге. Понятие комплекса маркетинга. Товар в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Две основные группы методов рыночной конкуренции: ценовые и неценовые. Основные элементы конкурентоспособности товара. Понятие «качество товара» с точки зрения потребителя и производителя. Методы оценки конкурентоспособности товара. Практическое занятие: Качество и конкурентоспособность товара.		1	1	7	ГД	
Тема 8. Интернет-маркетинг. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Факторы, способствующие быстрому развитию Интернет-маркетинга. Стратегические цели маркетинга в Интернете. Функции и методы Интернет-маркетинга. Российская часть Интернета и перспективы маркетинга. Практическое занятие : Методы Интернет-маркетинга.		1	1	5		
Тема 9. Разработка новых товаров и их жизненный цикл. Понятие «новый товар» в маркетинговом понимании. Внешние и внутренние причины создания товаров-новинок. Основные этапы разработки товара-новинки. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Инструменты маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товара. Практическое занятие: Управление жизненным циклом товара.		1	1	5		
Тема 10. Маркетинговый контроль. Задачи маркетингового контроля и его основные виды. Контроль за реализацией годовых планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль прибыльности и эффективности. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.Назначение маркетингового контроля.Маркетинг и контролинг. Регулирующая функция контролинга. Практическое занятие: Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.		1	1	7	ГД	
Тема 11. Реклама: её роль и значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие, функции и задачи рекламы в системе маркетинга. Основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Использование современных рекламных средств. Рекламные кампании, их классификация. Управление рекламной деятельностью. Планирование рекламной кампании. Расчёт эффективности проведения рекламных мероприятий. Правовое регулирование рекламной деятельности. Практическое занятие: Реклама конкретного медиа товара.		1	1	5		

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Понятие организационной структуры. Традиционные и современные организационные структуры, службы маркетинга. Основные принципы построения организационных структур маркетинга. Построение структуры маркетинговых служб по продукту, по функциям, по регионам и сегментам. Смешанные организационные структуры. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Координация деятельности отдела маркетинга с другими службами и отделами предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга на российских предприятиях. Практическое занятие: Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.		1	1	6		
Тема 13. Планирование и бюджет маркетинга. Цели и задачи планирования в маркетинге. Структура и виды маркетинговых планов. Тактический и стратегический план маркетинга. Специфические особенности стратегического планирования в маркетинге. Основные этапы планирования и их последовательность. Маркетинговые программы. Программа маркетинга как часть бизнес-плана. Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга. Практическое занятие: Методы определения величины бюджета маркетинга.		1	1	5	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	85		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,5		109,5		

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 Проводит маркетинговый анализ и исследование данных целевых и потенциальных потребительских аудиторий	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-

	Осуществляет практическую реализацию основных инструментов поиска информации о потребностях различных аудиторных групп в рамках проведения маркетинговых исследований	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
	Семестр 5
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

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				
Розова, Н. К.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	https://www.iprbookshop.ru/116137.html
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
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	https://www.iprbookshop.ru/115224.html
Гаранина, М. П., Бабордина, О. А.	Маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	https://www.iprbookshop.ru/105023.html

Косова, Л. Н., Косова, Ю. А.	Маркетинг	Москва: Российский государственный университет правосудия	2021	https://www.iprbookshop.ru/117244.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/
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

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. 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: 1 Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий. 2 Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д. 3 Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми финансовыми средствами. 4 Компетентная ценовая политика. Ответьте на вопросы: 1 Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы? 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: а) возникнуть у руководства фирмы; б) быть высказана торговыми представителями фирмы; в) исходить от покупателей; г) быть вызовом конкурентов. 1 Оцените с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов. 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. 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». Аудитория может воспринимать такую информацию только подсознательно, однако результат налицо: продажа рекламируемых товаров возрастает в среднем на 20-60%. 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. Ответьте на вопросы: 1 С какой точкой зрения вы согласны и почему? 2 Должны ли существовать этические, нравственные границы воздействия рекламы на потенциального покупателя? 3 Назовите примеры «активной» рекламы в России.