**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА» (СПбГУТ)**

---

Кафедра Управления и моделирования в социально-экономических системах
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор – проректор по учебной работе
_____Г.М. Машков
«15» 06 2017 г.

Регистрационный №_17.07/129-Д

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр
(квалификация)

Менеджмент в электронном бизнесе
(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма, очно-заочная форма
(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «38.03.02 Менеджмент», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является:

познакомить студентов с маркетингом, как одной из основных функций в системе управления в организациях

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

Сформировать целостное представление о маркетинге как системе задач изучения рынков, потребительских свойств товаров и моделей поведения потребителей и фирм в условиях конкуренции. Показать связь между маркетингом, экономикой, психологией поведения людей в организациях и управлением в сфере производства, потребления и обмена. Познакомить с различными технологиями проведения маркетинговых исследований в организациях.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» Б1.Б.11 является одной из дисциплин базовой части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «38.03.02 Менеджмент». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Менеджмент»; «Основы бизнеса и предпринимательства»;.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции, установленные ФГОС ВО

Таблица 1

| № п/п | Код компетенции | Наименование компетенции |
|---|---|---|
| 1 | ОПК-2 | способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений |
| 2 | ПК-17 | способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели |

Планируемые результаты обучения

Таблица 2

| Код компе-тенции | знать | уметь | владеть |
|---|---|---|---|
| ОПК-2 | содержание маркетинговой концепции управления | находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений использовать информацию, полученную в результате | знаниями в сфере маркетинга при планировании маркетинговых мероприятий |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ПК-17 | методы маркетинговых исследований; - задачи маркетинга в системе управления предприятием и определения новых рыночных возможностей его развития | проводить маркетинговые исследования, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию ; - ставить и решать задачи, выявлять но | методами разработки и реализации маркетинговых программ |

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

| **Вид учебной работы** | | **Всего часов** | **Семестры** | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 6 |
| Общая трудоемкость | 7 ЗЕТ | 252 | 144 | 108 |
| **Контактная работа с обучающимися** | | 104.6 | 52.35 | 52.25 |
| в том числе: | | | | |
| Лекции | | 40 | 20 | 20 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 32 | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | 28 | 14 | 14 |
| Защита контрольной работы | | | - | - |
| Защита курсовой работы | | 2 | - | 2 |
| Защита курсового проекта | | | - | - |
| Промежуточная аттестация | | 2.6 | 2.35 | 0.25 |
| **Самостоятельная работа обучающихся (СРС)** | | 113.75 | 58 | 55.75 |
| в том числе: | | | | |
| Курсовая работа | | 20 | - | 20 |
| Курсовой проект | | | - | - |
| И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала. | | 85.75 | 58 | 27.75 |
| Подготовка к промежуточной аттестации | | 41.65 | 33.65 | 8 |
| **Вид промежуточной аттестации** | | | Экзамен | Зачет |

Очно-заочная форма обучения

Таблица 4

| **Вид учебной работы** | | **Всего часов** | **Семестры** | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 6 |
| Общая трудоемкость | 7 ЗЕТ | 252 | 144 | 108 |
| **Контактная работа с обучающимися** | | 76.6 | 38.35 | 38.25 |
| в том числе: | | | | |
| Лекции | | 28 | 14 | 14 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 24 | 12 | 12 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | 20 | 10 | 10 |
| Защита контрольной работы | | | - | - |
| Защита курсовой работы | | 2 | - | 2 |
| Защита курсового проекта | | | - | - |
| Промежуточная аттестация | | 2.6 | 2.35 | 0.25 |
| **Самостоятельная работа обучающихся (СРС)** | | 141.75 | 72 | 69.75 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| в том числе: | | | |
| Курсовая работа | 20 | - | 20 |
| Курсовой проект | | - | - |
| И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала. | 113.75 | 72 | 41.75 |
| Подготовка к промежуточной аттестации | 41.65 | 33.65 | 8 |
| **Вид промежуточной аттестации** | | Экзамен | Зачет |

## 5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 5

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины | Содержание раздела | № семестра | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | очная | очно-заочная | заочная |
| 1 | Раздел 1. Понятие маркетинга и его роль в бизнесе | Цели и задачи курса его взаимосвязь с другими дисциплинами. Основные понятия и определения (нужды, потребности, спрос, предложение, маркетинг, транзакция). Маркетинг как функция управления предприятием. Стратегический и оперативный маркетинг. Концепции управления маркетингом. Место маркетинга в системе управления фирмой. Особенности маркетинга на рынке товаров промышленного назначения и систем связи | 5 | 5 | |
| 2 | Раздел 2. Маркетинговая среда организации. | Внешняя среда маркетинга: макро- и отраслевая среда. Характеристика основных участников рынка. Методы изучения внешней среды фирмы: PEST-анализ и SWOT-анализ. Работа с информацией в сети INTERNET. Система управления маркетингом в компании: организация маркетинговой службы в компании, оборудование рабочего места маркетолога. | 5 | 5 | |
| 3 | Раздел 3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия | Планирования мероприятий по маркетингу. Бюджет маркетинга. Контроль исполнения мероприятий. Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий. | 5 | 5 | |
| 4 | Раздел 4. Маркетинговые исследования | Виды и методы маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования: цели и содержание. Маркетинговая информация: источники ее получения и методы ее сбора и анализа. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. | 5 | 5 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Раздел 5. Конкуренция и конкурентный анализ | Понятие конкуренции и основные сферы конкуренции фирмы на рынке. Анализ структуры рынка. Прогноз появления новых конкурентов на рынке с помощью модели М.Портера. Оценка конкурентных позиций фирмы на рынке. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентные стратегии, предложенные М.Портером. | 5 | 5 | |
| 6 | Раздел 6. Процесс принятия решения о покупке товаров | Поведение потребителей: задачи изучения, основные виды действий, включаемые в процесс подготовки, планирования и реализации решения о покупке. Виды решения проблемы покупки и риски, воспринимаемые потребителем. Факторы, определяющие мотивы покупки и поведение потребителя, и их влияние на формирование маркетинговой политики фирмы. | 5 | 5 | |
| 7 | Раздел 7. Сегментирование рынка | Задачи фирмы при проведении сегментации. Сегмент рынка и его характеристики. Критерии сегментации. Методика проведения сегментации. Выбор фирмой целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и фокусированный маркетинг. Конкурентные стратегии (модель М.Портера). | 6 | 6 | |
| 8 | Раздел 8. Товар в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. | Товар и его потребительская ценность. Потребительские товары и товары промышленного назначения Маркетинговая модель товара (по Ф.Котлеру). Торговая марка и марочная политика фирмы. Упаковка и ее функции. Жизненный цикл товара и его влияние на маркетинговую политику фирмы. Цели и задачи товарной политики фирмы. Структура товарной политики: поддержание конкурентоспособности товара на требуемом уровне; управление товарным ассортиментом; нахождение для товара оптимальных рыночных ниш (позиционирование товара); разработка системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара. Товарные стратегии в соответствии с матрицей И.Ансоффа «Продукт/рынок» | 6 | 6 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Раздел 9. Определение ценовой политики фирмы на рынке | Цена как инструмент взаимодействия потребителя и производителя. Конкурентоспособность товара. Эластичность спроса по цене. Анализ товаров и цен конкурентов. Цели и задачи ценовой политики фирмы. Структура ценовой политики: исходное ценообразование на товар; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; изменение цены для достижения целей фирмы по прибыли; контроль за уровнем наценок в сбытовом канале; создание барьеров по удержанию покупателей. Ценовые стратегии и условиях их использования. | 6 | 6 | |
| 10 | Раздел 10. Сбытовая политика фирмы | Каналы сбыта и товарные потоки. Основные виды участников системы сбыта: классификация и роль торговых посредников на рынке, оптовая и розничная торговля, дилеры и дистрибьютеры. Управление каналом сбыта. Оценка эффективности системы распределения. Франшиза. CRM система. Сетевой маркетинг. Управление продажами. | 6 | 6 | |
| 11 | Раздел 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций | Характеристика и содержание основных элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи, формирование общественного мнения. Рекламная политика фирмы: планирование и оценка эффективности рекламы. Брендинг и бренд-менеджмент. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций. | 6 | 6 | |
| 12 | Раздел 12. Международный маркетинг | Среда международного маркетинга. Решение о выходе на международный рынок. Модель конкурентного преимущества страны по М.Портеру. Кросс-культурные различия в поведении потребителей. Виды и формы выхода на международный рынок. | 6 | 6 | |

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 6

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин |
|---|---|
| 1 | Бизнес-планирование и риск-финансирование |
| 2 | Стратегический менеджмент |

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 7

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплин | Лек-ции | Практ. занятия | Лаб. занятия | Семи-нары | СРС | Всего часов |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Раздел 1.<br>Понятие маркетинга и его роль в бизнесе | 2 | 2 | 2 | | 9 | 15 |
| 2 | Раздел 2.<br>Маркетинговая среда организации. | 2 | | 2 | | 9 | 13 |
| 3 | Раздел 3.<br>Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия | 4 | 2 | | | 10 | 16 |
| 4 | Раздел 4.<br>Маркетинговые исследования | 4 | 2 | 2 | | 10 | 18 |
| 5 | Раздел 5.<br>Конкуренция и конкурентный анализ | 4 | 2 | 4 | | 10 | 20 |
| 6 | Раздел 6.<br>Процесс принятия решения о покупке товаров | 4 | 8 | 4 | | 10 | 26 |
| 7 | Раздел 7.<br>Сегментирование рынка | 2 | 2 | 2 | | 5 | 11 |
| 8 | Раздел 8.<br>Товар в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. | 2 | 2 | 2 | | 5 | 11 |
| 9 | Раздел 9.<br>Определение ценовой политики фирмы на рынке | 4 | 2 | 4 | | 5 | 15 |
| 10 | Раздел 10.<br>Сбытовая политика фирмы | 4 | 2 | | | 5 | 11 |
| 11 | Раздел 11.<br>Комплекс маркетинговых коммуникаций | 4 | 4 | 2 | | 4 | 14 |
| 12 | Раздел 12.<br>Международный маркетинг | 4 | 4 | 4 | | 3.75 | 15.75 |
| | Итого: | 40 | 32 | 28 | - | 85.75 | 185.75 |

Очно-заочная форма обучения

Таблица 8

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплин | Лек-ции | Практ. занятия | Лаб. занятия | Семи-нары | СРС | Всего часов |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Раздел 1.<br>Понятие маркетинга и его роль в бизнесе | 2 | 2 | 2 | | 10 | 16 |
| 2 | Раздел 2.<br>Маркетинговая среда организации. | 2 | | 2 | | 10 | 14 |
| 3 | Раздел 3.<br>Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия | 2 | 2 | | | 13 | 17 |
| 4 | Раздел 4.<br>Маркетинговые исследования | 2 | 2 | 2 | | 13 | 19 |
| 5 | Раздел 5.<br>Конкуренция и конкурентный анализ | 2 | 2 | 2 | | 13 | 19 |
| 6 | Раздел 6.<br>Процесс принятия решения о покупке товаров | 4 | 4 | 2 | | 13 | 23 |
| 7 | Раздел 7.<br>Сегментирование рынка | 2 | 2 | 2 | | 7 | 13 |
| 8 | Раздел 8.<br>Товар в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. | 2 | 2 | 2 | | 7 | 13 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Раздел 9.<br>Определение ценовой политики фирмы на рынке | 2 | 2 | 2 | | 7 | 13 |
| 10 | Раздел 10.<br>Сбытовая политика фирмы | 2 | 2 | | | 7 | 11 |
| 11 | Раздел 11.<br>Комплекс маркетинговых коммуникаций | 4 | 2 | 2 | | 7 | 15 |
| 12 | Раздел 12.<br>Международный маркетинг | 2 | 2 | 2 | | 6.75 | 12.75 |
| | Итого: | 28 | 24 | 20 | - | 113.75 | 185.75 |

## 6. Лабораторный практикум

Очная форма обучения

Таблица 9

| № п/п | Номер раздела (темы) | Наименование лабораторной работы | Всего часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Оценка рынка газонов в Германии и разработка предложений по формированию маркетинговой концепции для компании – производителя системы по восстановлению газона. (Работа в малых группах). | 2 |
| 2 | 2 | Разработка бюджета маркетинга на предприятии | 2 |
| 3 | 4 | Разработка вариантов анкеты для маркетингового исследования (работа в малых группах с последующей презентацией). | 2 |
| 4 | 5 | Анализ структуры рынка. Расчет доли рынка товара компании. Анализ доли рынка. | 2 |
| 5 | 5 | Определение уровня лояльности потребителей (работа с данными из сети Итернет). | 2 |
| 6 | 6 | Определение профилей сегментов операторов «большой тройки» на основе анализа тарифных планов | 4 |
| 7 | 7 | Сравнительный анализ инфокоммуникационных услуг (на основе статистики рынка сотовой связи) | 2 |
| 8 | 8 | Деловая игра на ценовую конкуренцию. | 2 |
| 9 | 9 | Анализ результатов деловой игры. Разработка вариантов ценовой стратегии фирмы. | 2 |
| 10 | 9 | Расчет бюджета продаж фирмы. | 2 |
| 11 | 11 | Просмотр и обсуждение видеофильма о методике продаж сложной бытовой техники (фирма Motorola). | 2 |
| 12 | 12 | Анализ кейсов франчайзинга (на примере МакДональдс). | 4 |
| | | Итого: | 28 |

Очно-заочная форма обучения

Таблица 10

| № п/п | Номер раздела (темы) | Наименование лабораторной работы | Всего часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Оценка рынка газонов в Германии и разработка предложений по формированию маркетинговой концепции для компании – производителя системы по восстановлению газона. (Работа в малых группах). | 2 |
| 2 | 2 | Разработка бюджета маркетинга на предприятии | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | 4 | Разработка вариантов анкеты для маркетингового исследования (работа в малых группах с последующей презентацией). | 2 |
| 4 | 5 | Анализ структуры рынка. Расчет доли рынка товара компании. Анализ доли рынка. | 2 |
| 5 | 6 | Определение уровня лояльности потребителей (работа с данными из сети Итернет). | 2 |
| 6 | 7 | Сравнительный анализ инфокоммуникационных услуг (на основе статистики рынка сотовой связи) | 2 |
| 7 | 8 | Деловая игра на ценовую конкуренцию. | 2 |
| 8 | 9 | Расчет бюджета продаж фирмы. | 2 |
| 9 | 11 | Просмотр и обсуждение видеофильма о методике продаж сложной бытовой техники (фирма Motorola). | 2 |
| 10 | 12 | Анализ кейсов франчайзинга (на примере МакДональдс). | 2 |
| | | Итого: | 20 |

## 7. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 11

| № п/п | Номер раздела (темы) | Наименование практических занятий (семинаров) | Всего часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Анализ и оценка рынка мороженого в Санкт-Петербурге и разработка предложений по формированию маркетинговой концепции для компании – производителя. | 2 |
| 2 | 3 | Основные статьи бюджета маркетинга на предприятии. Пример. | 2 |
| 3 | 4 | Оценка необходимого объема выборки для анкетирования. Разработка примера анкеты для маркетингового исследования. | 2 |
| 4 | 5 | Анализ структуры рынка. Расчет доли рынка товара компании на основе уровней привлечения, интенсивности и приверженности. | 2 |
| 5 | 6 | Анализ профилей сегментов рынка операторов «большой тройки» на основе анализа тарифных планов. | 4 |
| 6 | 6 | Оценка уровня лояльности потребителей (работа с данными из сети Итернет). | 4 |
| 7 | 7 | Ценовая конкуренция. Деловая игра. | 2 |
| 8 | 8 | Статистика рынка сотовой связи в РФ. Сравнительный анализ инфокоммуникационных услуг на основе метода «идеальной точки». | 2 |
| 9 | 9 | Анализ результатов деловой игры. Разработка вариантов ценовой стратегии фирмы. | 2 |
| 10 | 10 | Примеры расчета бюджета продаж фирмы. | 2 |
| 11 | 11 | Просмотр и обсуждение видеофильма о методике продаж сложной бытовой техники (фирма Motorola). | 4 |
| 12 | 12 | Работа с кейсом франчайзинга (на примере фирмы) | 4 |
| | | Итого: | 32 |

Очно-заочная форма обучения

Таблица 12

| № п/п | Номер раздела (темы) | Наименование практических занятий (семинаров) | Всего часов |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Анализ и оценка рынка мороженого в Санкт-Петербурге и разработка предложений по формированию маркетинговой концепции для компании – производителя. | 2 |
| 2 | 3 | Основные статьи бюджета маркетинга на предприятии. Пример. | 2 |
| 3 | 4 | Оценка необходимого объема выборки для анкетирования. Разработка примера анкеты для маркетингового исследования. | 2 |
| 4 | 5 | Анализ структуры рынка. Расчет доли рынка товара компании на основе уровней привлечения, интенсивности и приверженности. | 2 |
| 5 | 6 | Анализ профилей сегментов рынка операторов «большой тройки» на основе анализа тарифных планов. | 2 |
| 6 | 6 | Оценка уровня лояльности потребителей (работа с данными из сети Итернет). | 2 |
| 7 | 7 | Ценовая конкуренция. Деловая игра. | 2 |
| 8 | 8 | Статистика рынка сотовой связи в РФ. Сравнительный анализ инфокоммуникационных услуг на основе метода «идеальной точки». | 2 |
| 9 | 9 | Анализ результатов деловой игры. Разработка вариантов ценовой стратегии фирмы. | 2 |
| 10 | 10 | Примеры расчета бюджета продаж фирмы. | 2 |
| 11 | 11 | Просмотр и обсуждение видеофильма о методике продаж сложной бытовой техники (фирма Motorola). | 2 |
| 12 | 12 | Работа с кейсом франчайзинга (на примере фирмы) | 2 |
| | | Итого: | 24 |

## 8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом предусмотрена курсовая работа.

**Подготовка к написанию курсовой работы.**

Курсовая работа направлена на закрепление теоретических знаний путем решения конкретной практической задачи по изучаемой дисциплине.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно, с учетом рекомендованного перечня. Изучение литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, а также рекомендуемых источников к планам семинарских и практических занятий.

План курсовой работы должен состоять из введения, 3 глав и 2-4 вопросов (пунктов) в основной части, заключения, списка литературы и приложений. Формулировки пунктов плана определяются целевой направленностью работы, исходя из её задач.

В процессе написания курсовой работы студент должен разобраться в теоретических вопросах избранной темы, самостоятельно проанализировать практический материал, разобрать и обосновать практические предложения.

В установленные кафедрой сроки законченная курсовая работа представляется на проверку преподавателю. Преподаватель, проверив работу, может возвратить ее для доработки вместе с письменными замечаниями. Студент должен устранить полученные замечания в установленный срок, после чего работа окончательно оценивается.

Таблица 13

| № п/п | Тема курсового проекта (работы) |
|---|---|
| 1 | Анализ конкуренции на рынке конкретного товара |

| | |
|---|---|
| 2 | Анализ опыта выхода компании на зарубежный рынок |
| 3 | Анализ рынка Internet услуг в СПб |
| 4 | Анализ рынка сотовой связи в СПб |
| 5 | Анализ рынка товара/услуг в сети Интернет |
| 6 | Анализ структуры рынка. Определение доли рынка компаний. |
| 7 | Анализ ценовой политики фирмы. |
| 8 | Выбор конкурентной стратегии маркетинга фирмой |
| 9 | Выбор конкурентной стратегии маркетинга фирмой |
| 10 | Изучение спроса на продукцию фирмы. Поиск своей потребительской ниши |
| 11 | Исследование поведения потребителя при выборе товара |
| 12 | Маркетинговое исследование по внедрению нового товара на рынок |
| 13 | Маркетинговое исследование по выходу фирмы на новый рынок |
| 14 | Мерчендайзинг и возможности его использования в маркетинговой деятельности конкретной фирмы |
| 15 | Оценка конкурентной среды фирмы и разработка собственной стратегии маркетинга |
| 16 | Оценка платежеспособного спроса на услуги сотовой связи в СПб |
| 17 | Оценка целесообразности выбора фирмой франчайзинга для своего развития на рынке. |
| 18 | Оценка эффективности использования Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности компании. |
| 19 | Оценка эффективности службы маркетинга на предприятии. |
| 20 | Позиционирование товара (товарного ассортимента) на рынке и позиционирование фирмы на рынке. |
| 21 | Разработка и апробация методики анкетирования населения (на примере Internet услуг) |
| 22 | Разработка коммуникационной политики фирмы |
| 23 | Разработка маркетинговой концепции фирмы |
| 24 | Разработка предложений по формированию рыночной стратегии фирмы |
| 25 | Разработка программы рекламной компании фирмы |
| 26 | Разработка рекламной политики фирмы. |
| 27 | Разработка системы маркетинга и его элементы (поставщики, посредник и т.д.) на примере фирмы |
| 28 | Разработка системы управления сбытовым каналом фирмы |
| 29 | Разработка товарного ассортимента услуг PR-агенства |
| 30 | Стратегия маркетинга к цене и качеству товара |
| 31 | Управление товарным ассортиментом на фирме. |

## 9. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 14

| № раздела дисцип-лины | Содержание СРС | Форма контроля | Всего часов |
|---|---|---|---|
| 1 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 9 |
| 2 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 9 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 10 |
| 4 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 10 |
| 5 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 10 |
| 6 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 10 |
| 7 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 5 |
| 8 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 5 |
| 9 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 5 |
| 10 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 5 |
| 11 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 4 |
| 12 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 3.75 |
| | | Итого: | 85.75 |

Очно-заочная форма обучения

Таблица 15

| № раздела дисцип-лины | Содержание СРС | Форма контроля | Всего часов |
|---|---|---|---|
| 1 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 10 |
| 2 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 10 |
| 3 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 13 |
| 4 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 13 |
| 5 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 13 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 13 |
| 7 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 7 |
| 8 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 7 |
| 9 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 7 |
| 10 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 7 |
| 11 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 7 |
| 12 | Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам. | Опрос | 6.75 |
| | | Итого: | 113.75 |

## 10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;
- методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов;
- методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы (проекта).

## 11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с Методическими рекомендациями по формированию ФОС и приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017г. № 301 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

## 12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоений дисциплины

12.1. Основная литература:


1. Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Дьякова Т. М. - Саратов : Вузовское образование, 2014. - 162 с. - Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. - Москва : Дашков и К, 2015. - 258 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 : Б. ц. Книга не входит в Премиум-версию ЭБС IPRbooks.


12.2. Дополнительная литература:


1. Пинковская, С. В. Маркетинг [Текст] : методические указания к выполнению курсовой работы / С. В. Пинковская ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 20 с. - 109.58 р.
2. Пинковская, Светлана Васильевна. Маркетинг [Текст] : методические указания к лабораторным работам / С. В. Пинковская ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 34 с. : ил. - 176.56 р.
3. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению контрольных и практических работ / В. В. Макаров [и др.]. ; рец. Б. А. Колтынюк ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2016. - 15 с. : ил. - 156.30 р.

## 13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» из указанного перечня являются рекомендуемыми дополнительными (вспомогательными) источниками официальной информации, размещенной на легальных основаниях с открытым доступом. За полноту содержания и качество работу сайтов несет ответственность правообладатель.

Таблица 16

| Наименование ресурса | Адрес |
|---|---|
| Библиотека маркетинга. Маркетинговая периодика | www.marketing.spb.ru |
| Маркетинговые исследования. Метод сбора и анализа информации | www.grandars.ru/student/marketing/ |
| Методы расчетов маркетинговых показателей. Примеры проведения маркетинговых исследований | www.marketolog.ru |
| Публикации по актуальным вопросам Интернет-маркетинга | www.searchengines.ru/articles/ |

## 14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

14.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Google Chrome
- Open Office

14.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (https://ibooks.ru)
- ЭБС IPRbooks (http://www.iprbookshop.ru)
- ЭБС Лань (https://e.lanbook.com/)
- ЭБС СПбГУТ (http://lib.spbgut.ru)

## 15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить

учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать

проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);

- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

## 16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 17

| № п/п | Наименование специализированных аудиторий и лабораторий | Наименование оборудования |
|---|---|---|
| 1 | Лекционная аудитория | Аудио-видео комплекс |
| 2 | Аудитории для проведения групповых и практических занятий | Аудио-видео комплекс |
| 3 | Лаборатория | Лабораторные стенды (установки)<br>Контрольно-измерительные приборы |
| 4 | Компьютерный класс | Персональные компьютеры |
| 5 | Аудитория для курсового и дипломного проектирования | Персональные компьютеры |
| 6 | Аудитория для самостоятельной работы | Компьютерная техника |
| 7 | Читальный зал | Персональные компьютеры |