

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт – Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича»  
**Санкт-Петербургский колледж телекоммуникаций**

«УТВЕРЖДАЮ»

Зам. директора по УВР  
колледжа СПб ГУТ

\_\_\_\_\_ Т.Н Сиротская

“ 2 ” сентября 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
модуля сопряжения «Логистика»**

**МАРКЕТИНГ**

для специальности СПО:

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Направление подготовки ВО: 38.03.02 Менеджмент

Санкт - Петербург  
2016

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования.

Составитель: И.В.Аникина

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии №1(цикловая комиссия социальных и гуманитарных дисциплин)

Утверждена на заседании методического совета.

«23» марта 2016 г.      Протокол №   3  

Председатель цикловой (предметной) комиссии:

И.В.Аникина

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>5. ПРИЛОЖЕНИЕ. ВОПРОСЫ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЁТУ</b>	<b>11</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

## 1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» (БЗ.Б.2) является частью профессиональной образовательной программы для специальности СПО: **38.02.03** «Операционная деятельность в логистике» и составлена в соответствии с ФГОС и учебным планом подготовки бакалавров по направлению **38.03.02** «Менеджмент».

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина входит в состав профессионального цикла учебного плана. Освоение дисциплины «Маркетинг» способствует формированию у студентов профессиональных компетенций по специальности.

Одновременно с профессиональными компетенциями у студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинг» создаются предпосылки для формирования общих компетенций: понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; развитию способности критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков.

## 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

### знать:

- основные принципы и задачи маркетинговой деятельности предприятия,
- методы оценки платежеспособного спроса на продукты и услуги,
- основные методы маркетинговых исследований.

### уметь:

- анализировать целевые рынки и проводить оценку спроса на потребительские товары,
- калькулировать расходы на маркетинговую деятельность предприятия.

## 1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальная учебная нагрузки обучающегося - **54** часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося **24** часа;
- самостоятельная работа обучающегося - **30** часов

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>54</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>24</b>
Лекции (комбинированные уроки)	10
Практические занятия	8
Лабораторные работы	6
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачёта	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
<b>Тема 1.</b> <b>Общее представление о маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1 Цели и задачи курса его взаимосвязь с другими дисциплинами. Роль маркетинг в управлении предприятием. Основные понятия и определения (нужды, потребности, спрос, предложение, маркетинг, транзакция). Необходимые условия для рыночной транзакции. Цели системы маркетинга. Место маркетинга в организационной структуре фирмы. Маркетинговая среда организации. Концепции управления маркетингом. Основные задачи маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Особенности маркетинга на рынке товаров промышленного назначения и систем связи		
	<b>Практическое занятие</b>		
<b>Тема 2.</b> <b>Элементы управления маркетингом</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1 Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка маркетинговых мероприятий для различных категорий покупателей товаров промышленного назначения и услуг. Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент и его элементы. Управление ассортиментом.		
	<b>Лабораторная работа</b>		
<b>Тема 3.</b> <b>Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	1 Различные факторы и основания для сегментации потребителей. Сегментация товаров по атрибутам. Матричный поход к сегментированию. Оценка объемов сегментов.		
	<b>Лабораторная работа</b>		
	1 Анализ примеров позиционирования товара (работа в сети Интернет).		
<b>Тема 4</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения		
<b>Определение ценовой политики фирмы на рынке</b>	1	Определение спроса. Жизненный цикл товара на рынке, стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара. Анализ товаров и цен конкурентов. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Эластичность спроса по цене. Факторы, влияющие на ценовую политику фирмы. Виды скидок и условия их применения	2	2		
	<b>Практическое занятие</b>		2			
1	Сравнительный анализ инфокоммуникационных услуг (на основе статистики рынка сотовой связи)					
<b>Тема 5 Методика маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2		
	1	Постановка задачи и основные этапы маркетингового исследования. Источники и система маркетинговой информации, методы ее сбора. Типология исследований. Анкетирование, фокус-группы, анализ маркетинговой информации. Работа с информацией в сети INTERNET. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка				
	<b>Практическое занятие</b>				2	
	1	Разработка вариантов анкеты для маркетингового исследования (работа в малых группах с последующей презентацией).				
	<b>Лабораторная работа</b>				2	
1	Анализ кейсов франчайзинга (на примере МакДональдс).					
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Разработка презентаций с использованием Интернет-ресурсов и ЭБС. Подготовка докладов. Темы рефератов-презентаций: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы</li> <li>2. Анализ рынка Internrt услуг в СПб</li> <li>3. Анализ рынка сотовой связи в СПб</li> <li>4. Анализ рынка туристических услуг в СПб</li> <li>5. Разработка программы рекламной компании фирмы</li> <li>6. Разработка товарного ассортимента услуг PR-агенства</li> <li>7. Оценка платежеспособного спроса на услуги сотовой связи в СПб</li> <li>8. Разработка и апробация методики анкетирования населения (на примере Internet услуг)</li> <li>9. Разработка компьютерной модели оценки экономической эффективности рекламной компании</li> <li>10. Разработка системы управления маркетингом на фирма.</li> <li>11. Оценка эффективности службы маркетинга на предприятии.</li> </ol>		30				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
	12. Маркетинговое исследование по внедрению нового товара на рынок 13. Маркетинговое исследование по выходу на новый рынок фирмы 14. Разработка портфеля товаров фирмы 15. Выбор конкурентной стратегии маркетинга фирмой 16. Разработка стратегии маркетинга на новой фирме 17. Анализ конкуренции на рынке конкретного товара 18. Франчайзинг на российском рынке. 19. Позиционирование товара (товарного ассортимента) на рынке и позиционирование фирмы на рынке. 20. Разработка системы маркетинга и его элементы (поставщики, посредник и т.д.) на примере фирмы 21. Изучение спроса на продукцию фирмы. Поиск своей потребительской ниши 22. Стратегии товарного ассортимента. 23. Стратегия маркетинга к цене и качеству товара 24. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры 25. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры 26. Разработка системы стимулирования сбыта 27. Разработка рекламной политики фирмы.		
	<b>Всего:</b>	<b>54</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;

Технические средства обучения:

- мультимедийный компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- видеопроектор;

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие для вузов/ Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Герасимов, Б.И. Маркетинг: учебное пособие для студ. учреждений СПО/ Б.И.Герасимов, В.В.Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2016.
3. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2016.
4. Соколова, Н.Г. Основы маркетинга: практикум. - Саратов: Вузовское образование, 2016.
5. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для вузов/ Б.А.Соловьев, А.А.Мешков, Б.В.Мусатов. - М.: ИНФРА-М, 2016.

##### **Дополнительная литература:**

1. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие для студ. учреждений СПО. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2013.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник для студ. учреждений СПО.- Стереотип. изд. - М.: Академия, 2011.
3. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2014.
4. Ким, С. А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К°, 2015.
5. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник для бакалавриата. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2015.
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016.
7. Маркетинг: учебник/ под ред. В.В.Герасименко. - М.: Проспект, 2016.

##### **Интернет - ресурсы:**

1. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный.

2. Развитие бизнеса.ру: Все лучшее о развитии бизнеса. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.devbusiness.ru/development/marketing.htm>, свободный.
3. Экономика и управление на предприятиях [Электронный ресурс]: научно-образовательный портал. - Режим доступа: <http://eup.ru/>, свободный.
4. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>, свободный.

#### **4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, контрольных работ тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>знать:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– основные принципы и задачи маркетинговой деятельности предприятия,</li> <li>– методы оценки платежеспособного спроса на продукты и услуги,</li> <li>– основные методы маркетинговых исследований.</li> </ul>	выполнение индивидуальных проектов; выполнение тестовых заданий, выполнение домашних заданий, сдача зачёта
<b>уметь:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать целевые рынки и проводить оценку спроса на потребительские товары,</li> <li>– калькулировать расходы на маркетинговую деятельность предприятия.</li> </ul>	выполнение индивидуальных заданий и выступление с докладами; выполнение тестовых заданий, выполнение домашних заданий, сдача зачёта

Вопросы к дифференцированному зачету  
по дисциплине  
«Маркетинг»

1. Цели и задачи курса его взаимосвязь с другими дисциплинами.
2. Роль маркетинг в управлении предприятием.
3. Основные понятия и определения (нужды, потребности, спрос, предложение, маркетинг, транзакция).
4. Необходимые условия для рыночной транзакции.
5. Цели системы маркетинга.
6. Место маркетинга в организационной структуре фирмы.
7. Маркетинговая среда организации. Концепции управления маркетингом.
8. Основные задачи маркетинга.
9. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
10. Особенности маркетинга на рынке товаров промышленного назначения и систем связи. Анализ рыночных возможностей.
11. Отбор целевых рынков.
12. Разработка маркетинговых мероприятий для различных категорий покупателей товаров промышленного назначения и услуг.
13. Товар и его коммерческие характеристики.
14. Товарный ассортимент и его элементы.
15. Управление ассортиментом.
16. Различные факторы и основания для сегментации потребителей.
17. Сегментация товаров по атрибутам.
18. Матричный поход к сегментированию.
19. Оценка объемов сегментов.
20. Определение спроса.
21. Жизненный цикл товара на рынке, стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
22. Анализ товаров и цен конкурентов.
23. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
24. Эластичность спроса по цене.
25. Факторы, влияющие на ценовую политику фирмы.
26. Виды скидок и условия их применения.
27. Постановка задачи и основные этапы маркетингового исследования.
28. Источники и система маркетинговой информации, методы ее сбора.
29. Типология исследований.
30. Анкетирование, фокус-группы, анализ маркетинговой информации.
31. Работа с информацией в сети INTERNET.
32. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
33. В чем заключается сущность концепции маркетинга?
34. В чем состоит основное отличие между концепцией маркетинга, концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
35. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «обмен», «рынок»?
36. На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «запрос».
37. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
38. Кто или что является субъектом и объектом маркетинга?
39. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга?

40. Какие виды маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
41. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
42. На каких принципах основана маркетинговая деятельность?
43. В чем заключаются производственная и сбытовая функции маркетинга?
44. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
45. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
46. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
47. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
48. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
49. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких – полевые исследования?
50. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
51. Какие виды опросов вы знаете? Охарактеризуйте их.
52. Какие шкалы ответов используются при составлении анкет?
53. В чем состоят основные требования к составлению анкеты?
54. Что должен содержать отчет о проведении маркетинговых исследований?
55. Какие факторы характеризуют макро- и микросреду предприятия?
56. Что такое «контактные аудиторы»?
57. Назовите особенности микросреды предприятия – производителя, посреднической организации и розничного торговца.
58. В чем принципиальное различие между понятиями «потребительский потенциал рынка» и «емкость рынка»?
59. Назовите факторы, влияющие на емкость рынка.
60. Что отражает показатель рыночной концентрации?
61. Что отражает индекс Герфиндаля–Гиршмана?
62. Перечислите известные вам методы определения емкости рынка.
63. С какой целью фирма проводит сегментирование на рынке потребительских товаров?
64. Какие основные группы признаков используются при сегментировании потребительского рынка?
65. Какие основные группы признаков используются при сегментировании рынка товаров производственного назначения?
66. Охарактеризуйте специфику концентрированного маркетинга.
67. Назовите преимущества и недостатки массового маркетинга.
68. В чем заключается сущность дифференцированного маркетинга?
69. В чем сущность позиционирования?
70. Какие типы целевых рынков принято различать?
71. Назовите социально-демографические признаки сегментирования рынка.
72. Объясните понятие «профиль потребительского сегмента».