

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления
проф. д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)
_____ (подпись)
«13» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная

Лист оглашения рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель _____ 10.06.2022 М.Б. Капелькоп
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«13» июня 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. _____ 13.06.2022 К.В. Лосев
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

проф. д.э.н., проф. _____ 13.06.2022 К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц. к.п.н., доц. _____ 13.06.2022 И.М. Евдокимов
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основными понятиями маркетинга, историей возникновения маркетинга, изучением комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, изучением потребителя, разработки структуры бюджета маркетинга и его реализации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины состоит в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментов маркетинга в управлении фирмой, компанией.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3.1 знать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Экономика,
- Учебная профессионально-ознакомительная практика.
- Социальная психология.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью,
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью),
- Организация связей с общественностью,
- Статистика,
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ,
- Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью.
- Теория и практика рекламы,
- Организация бизнеса,
- Государственная итоговая аттестация.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	45	45
Самостоятельная работа, всего (час)	84	84
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции	ПЗ (СЗ)	ЛР	КП	СРС
--------------------------	--------	---------	----	----	-----

	(час)	(час)	(час)	(час)	(час)
Семестр 3					
Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	8	3	0	0	16
Тема 1. 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	2				
Тема 1. 2. Маркетинговая среда	2				
Тема 1.3. Маркетинговые исследования	2				
Тема 1.4. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	2				
Раздел 2. Современные концепции и виды маркетинга	10	2	0	0	16
Тема 2. 1. Этапы развития маркетинга	4				
Тема 2. 2. Виды и объекты маркетинга.	2				
Тема 2. 3. Организационные структуры маркетинга	4				
Раздел 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара	6	4	0	0	16
Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка	2				
Тема 3. 2. Сегментация и выбор целевого рынка	1				
Тема 3. 3. Позиционирование товара	2				
Тема 3. 4. Стратегии «охвата» сегментов рынка	1				
Раздел 4. Система товародвижения в маркетинге	6	4	0	0	16
Тема 4. 1. Каналы распределения и товародвижения	2				
Тема 4. 2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации	2				
Тема 4. 3. Организация систем сбыта	2				
Раздел 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	4			16
Тема 5. 1. Значение и роль рекламы в маркетинге	2				
Тема 5. 2. Виды рекламы и способы ее распространения	2				
Текущий контроль					4
Итого в семестре:	34	17			84
Итого:	34	17	0	0	84

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
---------------	---

1	<p>Тема 1. 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции Понятия маркетинга как вида деятельности и учебной дисциплины. Основные функции и определения маркетинга. Важнейшие экономические категории - рынок, товар, потребность, обмен, спрос, предложение - и их маркетинговое содержание. Необходимые и достаточные предпосылки (условия) для применения маркетинга. Выявление потребностей и решение проблем потребителей - основа маркетинга. Управление фирмой на основе маркетинговой идеологии.</p> <p>Тема 1. 2. Маркетинговая среда Макро- и микроокружающая маркетинговая среда. Элементы макроокружающей маркетинговой среды и их влияния на фирму. Элементы микроокружающей маркетинговой среды и их взаимодействия с фирмой. Внутренняя маркетинговая среда фирмы. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотиваций потребителя. Анализ фирмы.</p> <p>Тема 1.3. Маркетинговые исследования Маркетинговые исследования. Их содержания и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Особенности проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 1.4. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация. Основные конкурентные рыночные стратегии. Базовые стратегии конкуренции: снижение себестоимости, дифференциация продукции, сегментация рынка, внедрение новшеств, немедленное реагирование на потребности рынка. Конъюнктурные приоритеты маркетинга на различных стадиях развития рынка: новый быстрорастущий рынок, рынок в период замедленного роста, рынок в период застоя</p>
2	<p>Тема 2. 1. Этапы развития маркетинга Основные концепции маркетинга промышленная, продуктовая, торговая, традиционная и социально-этическая. Современная концепция маркетинга. Выбор и применение концепций маркетинга на уровне фирмы. Роль системы «маркетинг-менеджмент» в деятельности фирмы. Классификация видов спроса на основе маркетинговых позиций. Методы изучения и прогнозирования спроса. Маркетинговые методы влияния на спрос.</p> <p>Тема 2. 2. Виды и объекты маркетинга. Классификация маркетинга по товарам и рынкам. Маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг деловых услуг.</p> <p>Тема 2. 3. Организационные структуры маркетинга Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Оценка ее эффективности.</p>
3	<p>Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка Понятие сегмента рынка. Признаки или критерии сегментирования демографические, экономические, социально-</p>

	<p>культурные, географические, поведенческие и др. Особенности сегментирования на рынках товаров производственного назначения и рынках потребительским товарам.</p> <p>Тема 3. 2. Сегментация и выбор целевого рынка Необходимость целевого сегментирования. Оценки сегментов рынка и качества сегментирования. Выбор целевых сегментов. Понятия «рыночная ниша» и «рыночное окно».</p> <p>Тема 3. 3. Позиционирование товара Определение понятия «позиционирование» товара. Наиболее распространенные подходы к позиционированию товаров. Взаимосвязь сегментирования рынка и позиционирования товаров.</p> <p>Тема 3. 4. Стратегии «охвата» сегментов рынка Необходимость обеспечения соответствия возможностей фирмы с потребностями покупателей. Недифференцированная стратегия охвата сегментов рынка. Дифференцированная и концентрированная стратегии охвата сегментов рынка.</p>
4	<p>Тема 4. 1. Каналы распределения и товародвижения Основное предназначение сбыта товаров. Каналы товаропродвижения и их структура. Основные участники сбытовой деятельности. Товарная политика. Ценовая политика. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс).</p> <p>Тема 4. 2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации Виды сбытовых посредников, их характеристики и классификации. Оптовая торговля. Розничная торговля. Посредники в сферах страхования, транспортировки товаров, финансирования сбыта и др.</p> <p>Тема 4. 3. Организация систем сбыта Спрос и стимулирование сбыта. Традиционная система сбыта товаров. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Вертикальная маркетинговая система как современный способ организации сбыта. Типы вертикальных маркетинговых систем. Маркетинговая сбытовая политика.</p>
5	<p>Тема 5. 1. Значение и роль рекламы в маркетинге Маркетинг в рекламе. Предназначение рекламы. Рекламное послание и его носители. Основные подходы в разработке рекламных посланий (текстов). Принципы создания рекламных посланий.</p> <p>Тема 5. 2. Виды рекламы и способы ее распространения Классификация видов рекламы. Существующие каналы распространения рекламы. Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы. Баннерная реклама.</p> <p>Тема 5. 3. Коммуникативная политика в маркетинге Связи с общественностью (public relations) и реклама. Процесс рекламной коммуникации. Личное общение в продвижении товаров на рынок. Разработка рекламного бюджета.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Маркетинговая среда фирмы	Деловая игра	3		1
2	Концепции маркетинга	Пресс-конференция	2		2
3	Сегментирование	Деловая игра	2		3
4	Позиционирование фирмы	Деловая игра	2		3
5	Товарная политика фирмы (построение матрицы БКГ)	Деловая игра	4		4
6	Маркетинговые войны	Групповая дискуссия	2		5
7	Маркетинговые технологии в рекламе	Групповая дискуссия	2		5
Всего			17		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	84	84

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
[339 Б14]	Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2005. - 733 с. : рис. - (Учебник для вузов).	10
[339 И 24]	Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие для СПО / Н. И. Ивашкова. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 173 с.	20
[339.13 С 59]	Соколова, Ольга Леонидовна. Маркетинг [Текст]: практикум / О. Л. Соколова, Я. О. Швец, А. П. Ястребов; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб: Изд-во ГУАП, 2015. - 54 с.: табл., рис. - Библиогр.: с. 53 (9 назв.). - Б. ц.	60
[339 Д 44]	Диденко, Н. И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций [Текст]: учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; С.-Петербург. гос. политехн. ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 556 с. :	2
URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798	Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/954382	Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182 . - ISBN 978-5-16-013783-4.	
URL:	Мавричева, А. Код публичности 2020.	

https://znanium.com/catalog/product/1783893	Развитие личного бренда в эпоху Digital : практическое руководство / А. Мавричева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-1591-4. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1092970	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1843641	Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1079856	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1836630	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://4p.ru/	Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга.
http://www.sostav.ru/	Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR.

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	<p>Основные цели и функции маркетинга.</p> <p>Основные понятия маркетинга.</p> <p>Элементы макросреды.</p> <p>Элементы микросреды.</p> <p>Маркетинговая среда.</p> <p>Основные концепции маркетинга.</p> <p>Организационные структуры маркетинга.</p> <p>Основные составляющие комплекса маркетинга.</p> <p>Жизненный цикл товара.</p> <p>Товарный ассортимент.</p> <p>Понятие и сущность цены, виды цен.</p>	ОПК-1.3.1
2.	<p>Основные экономические категории в маркетинге.</p> <p>Реклама, ее назначение и содержание.</p>	ОПК-1.У.1

	<p>Понятие продвижения товара, виды продвижения. Каналы товаропродвижения и их структура. Торговые посредники: каналы сбыта, их виды. Понятие сбыта и его виды. Методы маркетинговой коммуникации.</p>	
3.	<p>Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация. Основные конкурентные рыночные стратегии. Роль системы «маркетинг-менеджмент» в деятельности фирмы. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Планирование маркетинговой деятельности. Система планирования маркетинга.</p>	ОПК-1.В.1
4.	<p>Понятие и этапы проведения маркетингового исследования. Виды и типы маркетинговых исследований. Виды информации, их классификация.</p>	ОПК-4.3.1
5.	<p>Анализ предпочтений и мотиваций потребителя. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Классификация маркетинга по товарам и рынкам.</p>	ОПК-4.У.1
6.	<p>Признаки сегментирования рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Сегментирование рынка, критерии сегментации рынка. Определение понятия «позиционирование» товара. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг деловых услуг. Маркетинг личности.</p>	ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p>Реализуя маркетинг, предприятие:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) изучает рынок; б) проводит рекламу; в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время; г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей. 	
2.	<p>Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) дефицитным рынком; б) рынком продавца; в) рынком конкурента; г) рынком покупателя. 	
3.	<p>Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) экономическое положение; б) культура; в) мотивация; г) семья. 	
4.	<p>Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) приоритет производителя; б) приоритет конкурента; в) приоритет посредника; г) приоритет потребителя. 	
5.	<p>Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) увеличения числа мест продажи товаров; б) правильной ценовой политики; в) рекламы; г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей. 	
6.	<p>Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концепцию маркетинга; б) концепцию интенсификации коммерческих усилий; в) концепцию совершенствования товара; г) концепцию социально-этичного маркетинга. 	
7.	<p>Микросреда маркетинга обусловлена:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы правления маркетингом; б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; 	

	г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы правления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.	
8.	Макросреда маркетинга обусловлена: а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; в) существующим законодательством; г) деятельностью государственных органов правления.	
9.	Цели деятельности предприятия и цели маркетинга: а) абсолютно идентичны; б) совершенно различны; в) частично взаимосвязаны; г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.	
10.	На собрании административно- управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе правления маркетингом. Это задача: а) определить стратегию развития предприятия; б) разработать план технического перевооружения предприятия; в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать; г) разработать план социального развития предприятия.	
11.	Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы: а) определить возможную производственную деятельность в будущем; б) выявить перспективные рынки продажи товаров; в) определить стратегических партнеров; г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.	
12.	Сегментирование рынка проводится в целях: а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров; б) установления обоснованной цены на товары; в) повышения эффективности рекламы; г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.	
13.	Комплекс маркетинга включает: а) рекламу, цену, товар, упаковку; б) товар, распределение, цен, продвижение; в) товарный знак, упаковку, цену, распределение; г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.	
14.	Разработка и реализация комплекса маркетинга производится для того, чтобы: а) установить обоснованную цену на товары; б) достичь установленных целей маркетинга; в) обеспечить эффективность рекламы; г) создать новые товары.	
15.	Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима: а) для своевременной разработки новых товаров;	

	<ul style="list-style-type: none"> б) более полного учета запросов потребителей; в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга; г) обеспечения эффективности коммуникаций. 	
16.	<p>Предприятие реализует на внешнем рынке концепцию между народного маркетинга, если оно:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) осуществляет внешнеэкономическую деятельность; б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка; в) участвует в работе международных выставок и ярмарок; г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты. 	
17.	<p>Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) проведение рекламы; б) выбор каналов распределения; в) развитие общественных связей; г) становление целесообразности выхода на внешний рынок. 	
18.	<p>Обувная фирма «Salamander» вышла на новые рынки, ее лавной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) завоевание определенных позиций; б) расширение рынка обуви; в) получение максимальной прибыли; г) повышение имиджа фирмы. 	
19.	<p>Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке; б) достичь сформулированных целей международного маркетинга; в) становить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок; г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке. 	
20.	<p>Мезосреда международного маркетинга определяется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) контролируемыми факторами; б) неконтролируемыми факторами; в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов; г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами. 	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков в области маркетинга и проведения маркетинговых исследований по изучению рынка и потребителей. Данная дисциплина знакомит студентов с закономерностями и технологией деятельности маркетинга в фирме, раскрывает способности студентов в сфере сбора и проведения маркетинговых исследований, формирует навыки мониторинга и обработки информации для составления маркетинговой отчетности в фирме, раскрывает специфику применения маркетинга и позволяет студенту установить, как же выявить какие продукты нужно производить, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Основой изучения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры. Составляющие учебный процесс в сочетании с внеаудиторной работой способствуют формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. Предлагаемая литература и задания для самостоятельной работы обеспечивают оптимальное соотношение творческого и познавательного элементов в процессе обучения.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение точного понимания основных категорий курса и проблематики основы маркетинга;
- формирование современного и целостного представления об организации маркетингового процесса в компании;
- развитие творческой составляющей при реализации маркетинговых программ продвижения товаров и услуг.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением

поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение семинара, пресс-конференция, деловая игра и групповая дискуссия.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блиц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной. Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разно уровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итогового домашнего задания на основании таблицы №7 данной РПД.

Требование к домашнему заданию по дисциплине *«Маркетинг в профессиональной деятельности»*.

Студенту необходимо выбрать тему и подготовить материал из ниже представленных тем на выбор.

1. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
2. Разработка маркетинговой программы развития предприятия.

3. Управление маркетингом торговой фирмы.
4. Планирование маркетинга бесприбыльной (некоммерческой) организации.
5. Реализация маркетинговой политики в индустрии сервиса.
6. Организация маркетинга инновационных товаров.
7. Организация маркетинга в виртуальной интернет среде.
8. Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки.
9. Формирование системы инновационного маркетинга.
10. Разработка маркетинговой кампании продвижения продукции.
11. Взаимодействие с конкурентами при разработке и реализации продукции.
12. Анализ и формирование потребительских предпочтений.
13. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
14. Управление товарным ассортиментом.
15. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
16. Разработка ценовой политики для новых потребительских товаров.
17. Маркетинговое тестирование новых товаров.
18. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
19. Формирование ценовой политики компании.
20. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
21. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
22. Оптимизация товародвижения в торгово-складской сети.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка комплексной системы стимулирования продаж.
25. Стимулирование продажи новой продукции.
26. Организация и планирование рекламных кампаний.
27. Разработка и реализация плана маркетинга.
28. Планирование маркетинговой деятельности компании.
29. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита.
30. Разработка стратегии маркетинга политической партии.
31. Разработка рекламной стратегии политической партии.
32. Политический маркетинг на примере партии.
33. Роль мерчандайзинга в деятельности предприятия.
34. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности.
35. Понятие международного маркетинга
36. Международная маркетинговая стратегия
37. Проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
39. Концепция жизненного цикла товара, ее сущность и содержание
40. Матрица БКГ и ее использование в маркетинге.
41. Понятие товара в маркетинге и товарная политика фирмы
42. Значение дизайна и упаковки в рыночном успехе товара.
43. История возникновения маркетинга, его сущность и содержание
44. Основные категории маркетинга, их сущность и значение
45. Необходимость применения маркетинга на российских предприятиях и его организация.
46. Маркетинг знаменитостей как основная форма маркетинга личности.
47. Особенности партизанского маркетинга.
48. Музыкальный маркетинг в шоу бизнесе.
49. Позиционирование и продвижение музыкального проекта.
50. Продвижение социальных проектов средствами маркетинговых коммуникаций.

51. Нейромаркетинг как современный вид маркетинга.
52. Современные технологии в розничной торговле и их применение.
53. Классификация параметров, используемых для сегментирования товаров потребительского и промышленного назначения.
54. Особенности маркетинга в сфере культуры.
55. Маркетинг в сфере социальных услуг.

Задание должно быть выгружено в личный кабинет студента (pro.guar.ru).

Проект должен быть оформлен в виде доклада и презентации и защищен в конце семестра.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе и работе в личном кабинете ГУАП.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки экзаменационных ответов:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой