



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

Г. Ф. Токунова

«22» марта 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

1.3. Маркетинг

Форма обучения:

Очно-заочная

Год приема:

2023

Санкт-Петербург, 2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи освоения дисциплины: формирование знаний о маркетинге как особом инструментарии управления бизнес-процессами.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность, структуру и функции базовых моделей, принципов и методов маркетинга;
- показать современное состояние и перспективные тенденции развития маркетинговой деятельности как в России, так и за рубежом;
- сформировать умения и навыки поиска, выявления, сбора, анализа, обобщения и использования на практике маркетинговой информации.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1. Способен применять знания экономической теории, осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ПК-3. Управление строительной организацией

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» слушатель должен:

знать: современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики и сфер деятельности; основные методы маркетинговых исследований и обработки данных; методологию построения стратегии позиционирования; принципы сегментирования и определения целевой аудитории; инновационные методы и технологии в планировании маркетинга; методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности организации; особенности управления ассортиментом и качеством товара; существующие каналы распределения и ключевые их особенности; современные инструменты продвижения, особенности и эффективность существующих медиа-каналов; метрики эффективности воздействия на потребителей, способы их определения и анализа; методы проведения маркетинговых исследований в строительстве

уметь: анализировать конъюнктуру рынка, действия конкурентов, целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке, результаты продвижения и продаж; анализировать и оценивать стратегию организации; критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, чтобы на их основе принимать правильные решения; планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности; организовать работу малого коллектива, рабочей группы в системе маркетинга; критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; владеть широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; анализировать конъюнктуру рынка, действия конкурентов, целевую аудиторию потребителей и её особенности; анализировать и оценивать стратегию организации; критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, чтобы на их основе принимать правильные решения; планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности

владеть: навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; методами принятия управленческих решений в маркетинге; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в маркетинге; методами оценки эффективности структур управления маркетингом.

3. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по учебным занятиям)	20
в т.ч. лекции	12
практические занятия (ПЗ)	8
др. виды аудиторных занятий	
Самостоятельная работа (СР)	16
Текущий контроль	
Расчетно-графические работы (РГР)	
Контрольная работа (К)	+
Промежуточная аттестация	
Курсовой проект (КП)	
Курсовая работа (КР)	
Зачет	
Дифференцированный зачет	+
Экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины	
часы:	36

Распределение фонда времени по темам и типам занятий

№№ пп	Наименование	Всего час.	В том числе			Формиру- емые компетенц ии
			лекции	практич. занятия	СРС	
1	Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговые исследования.	10	4	2	4	ОПК-1
2	Тема 2. Комплекс маркетинга.	14	4	4	6	ОПК-1
3	Тема 3. Организация и управление маркетингом.	12	4	2	6	ПК-3
4	Контроль - Зачет с оценкой					
ИТОГО		36	12	8	16	

4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговые исследования.

История возникновения маркетинга. Цели, задачи, принципы маркетинга.

Понятие рынка. Классификационные признаки типов рынков. Сущность, принципы, методы, цели маркетинга. Основные вехи в истории развития маркетинга. Функции маркетинга. Инструмента маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.

Содержание основных функций и подфункций маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Виды спроса и задачи маркетинга.

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация маркетинговых исследований.

Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации.
Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
Сравнительная характеристика качественных и количественных исследований.

Процедура маркетингового исследования

Разработка концепции исследования. Разработка программы исследования. Процесс получения данных. Процесс обработки и представления данных. Проверка адекватности результатов и выводов. Среда маркетинга

Внешняя маркетинговая среда: макросреда (демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы); непосредственная микросреда (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории). Внутренняя среда предприятия (производство, распределение и сбыт продукции, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы). Конкуренция и конкурентные силы. Типы рынков в зависимости от характера конкуренции. Анализ движущих сил отраслевой конкуренции. Конкурентная среда. Анализ конкурентов. Пять конкурентных сил Портера. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ. Возможности поставщиков фирмы-производителя. Критерии выбора поставщика. Классификация посредников. Анализ и оценка возможностей потенциальной фирмы-посредника. Источники получения информации о посредниках. Сегментация рынка

Критерии и методы сегментации рынка. Технология процесса сегментирования рынка.

Тема 2. Комплекс маркетинга.

Товар в маркетинге

Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Общая характеристика товара. Товар в рыночной среде. Три уровня товара по Котлеру: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров, фазы (выведения на рынок, роста, зрелости, насыщения, спада). Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара, стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару. Товарный знак. Упаковка и маркировка. Составляющие системы формирования ассортимента. Планирование ассортимента. Формирование ассортимента и управление им. Сущность и критерии определения новых товаров. Сравнительные характеристики радикальных (прорывных) и улучшающих нововведений (товаров). Определение степени новизны. Разработка концепции нового товара. Технология процесса создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами. Ценообразование в маркетинге

Значение и функции цены в маркетинге. Методы ценообразования.

Товародвижение в маркетинге

Сбытовая политика и организация товародвижения. Оценка и выбор каналов сбыта. Достоинства и недостатки каналов сбыта. Оптовые и розничные предприятия и их место в системе товародвижения. Прямой маркетинг. Маркетинговые коммуникации

Разновидность коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Реклама в системе маркетинговой коммуникации. Процесс рекламной коммуникации, измерение ее эффективности. Процесс последовательной реализации совокупности мер по связям с общественностью.

Тема 3. Организация и управление маркетингом.

Организация службы маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге.

Организационная структура маркетинга. Ориентированная на маркетинг фирма-производитель. Типовая схема маркетинговой службы предприятия. Управление

маркетинговой деятельностью фирмы. Контроль маркетинговой деятельности фирмы.
Маркетинговые стратегии

Портфельные стратегии: Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ) или матрица «Доля рынка - рост рынка», Матрица «Дженерал Электрик» — «Мак-Кинзи». Стратегии развития: Матрица И.Ансоффа (Матрица «Продукт-Рынок»). Конкурентные стратегии: Модель М. Портера.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	№ темы	Наименование практического занятия
1	1	Введение в маркетинг. Маркетинговые исследования Составление профиля среды. Выбор целевого рынка. Методы разработки целевого рынка.
2	2	Комплекс маркетинга Позиционирование и дифференциация товара. Выбор ценовой стратегии. Выбор стратегии товародвижения. Процесс рекламной коммуникации, измерение ее эффективности
3	3	Организация и управление маркетингом Расчет бюджета маркетинга. Методы расчета бюджета маркетинга. Построение матрицы БКГ. Построение БКГ (Доля рынка - рост рынка).

6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование раздела дисциплины	Наименование самостоятельной работы слушателей	Всего часов
1	1	Введение в маркетинг. Маркетинговые исследования	Изучение материала по разделу дисциплины, подготовка к лекционным и практическим занятиям.	4
2	2	Комплекс маркетинга	Изучение материала по разделу дисциплины, подготовка к лекционным и практическим занятиям.	6
3	3	Организация и управление маркетингом	Изучение материала по разделу дисциплины, подготовка к лекционным и практическим занятиям. Выполнение РГР.	6
ВСЕГО				16

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование контролируемой компетенции (или ее части)	Результаты обучения
1	Введение в маркетинг. Маркетинговые исследования	ОПК-1. Способен применять знания экономической теории, осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Знать: современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики и сфер деятельности; основные методы маркетинговых исследований и обработки данных; методологию построения стратегии позиционирования; принципы сегментирования и определения целевой аудитории;
			Уметь: анализировать действия конкурентов, целевую аудиторию потребителей, результаты продвижения и продаж
			Владеть: навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; методами принятия управленческих решений в маркетинге; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в маркетинге; методами оценки эффективности структур управления маркетингом.
2	Комплекс маркетинга	ОПК-1. Способен применять знания экономической	Знать: современное состояние и перспективы

		<p>теории, осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p>	<p>развития различных отраслей экономики и сфер деятельности; основные методы маркетинговых исследований и обработки данных; методологию построения стратегии позиционирования; принципы сегментирования и определения целевой аудитории; инновационные методы и технологии в планировании маркетинга; методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности организации; особенности управления ассортиментом и качеством товара; существующие каналы распределения и ключевые их особенности; современные инструменты продвижения, особенности и эффективность существующих медиа-каналов; метрики эффективности воздействия на потребителей, способы их определения и анализа</p> <p>Уметь: анализировать конъюнктуру рынка, действия конкурентов, целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке,</p>
--	--	--	--

		<p>результаты продвижения и продаж; анализировать и оценивать стратегию организации; критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, чтобы на их основе принимать правильные решения; планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности; организовать работу малого коллектива, рабочей группы в системе маркетинга; критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; владеть широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения</p> <p>Владеть: навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; методами принятия управленческих решений в маркетинге; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в маркетинге; методами оценки эффективности</p>
--	--	---

			структур управления маркетингом.
3	Организация и управление маркетингом	ПК-3. Управление строительной организацией	Знать: методы проведения маркетинговых исследований в строительстве
			Уметь: анализировать конъюнктуру рынка, действия конкурентов, целевую аудиторию потребителей и её особенности; анализировать и оценивать стратегию организации; критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, чтобы на их основе принимать правильные решения; планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности
			Владеть: навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; методами принятия управленческих решений в маркетинге; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в маркетинге; методами

			оценки эффективности структур управления маркетингом.
--	--	--	---

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

Задание для РГР (контрольной работы):

Проведите маркетинговое исследование «Влияние маркетинговой среды на деятельность строительной организации» и заполните аналитические таблицы по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия.

Пояснения.

Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Для этого необходимо оценить профиль среды строительной организации по следующим факторам: экономическая среда, политическая среда, демографическая среда, научно-техническая среда, социально-культурная среда, природно-экологическая среда, конкурентная среда, посредники. Далее отдельные факторы профиля среды вписываются в таблицу. Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- его важности по шкале: 3 – сильная важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность.

- влияние на организацию по шкале: 3- сильное, 2- умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет.

- направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, –1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблиц необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность строительной организации отдельных переменных факторов.

На основе полученных результатов разрабатывается стратегия развития организации.

Типовые тестовые задания

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по:

- а) производству и сбыту товаров;
- б) разработке, производству и сбыту товаров;
- в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;
- г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими:

- 1) Субъекты маркетинга.
- 2) Объекты маркетинга.
- 3) Функции маркетинга.

- а) товары, услуги, идеи, организации, территории, личности;
- б) совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его, и влияющих на его рыночные решения;

- в) производители, посредники, потребители;
- г) аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

3. Соотнесите основные понятия маркетинга и их определения:

- 1) Нужда.
- 2) Сделка.
- 3) Потребность.
- 4) Спрос.

- а) надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена;
- б) желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума;
- в) конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами;
- г) торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги;
- д) способ получения от партнера о купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности.

4. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами

- 1) Нужда.
- 2) Потребность.
- 3) Запрос.

- а) булочка за 10 рублей;
- б) еда;
- в) голод.

5. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга:

- а) производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;
- б) производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция, товарная концепция;
- в) товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;
- г) производственная концепция, сбытовая концепция, товарная концепция, потребительская концепция.

6. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики ...

- а) выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей;
- б) получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта;
- в) разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка;
- г) ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства.

7. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях

- а) когда спрос превышает предложение;
- б) когда себестоимость товара слишком высока;

в) когда предложение превышает спрос;
г) когда общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни.

8. Базовой основой использования концепции сбыта служат следующие предпосылки:
а) покупатели будут делать повторные покупки;
б) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка;
в) главная задача фирмы – достижение определенного объема продаж произведенных товаров;
г) спрос равен или немного превышает предложение.

9. Вывод о том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования характерен для концепции, направленной на:
а) совершенствование потребностей;
б) интенсификацию коммерческих усилий;
в) социально-этические аспекты маркетинга;
г) традиционный маркетинг.

10. Для концепции социально-этического маркетинга характерно:
а) установление гармонии между производственными возможностями национальной экономики и здоровыми потребностями общества;
б) наличие в каждой фирме стандартов качества, безопасности и сервиса;
в) наличие комплекса социальных программ;
г) торговля лицензиями, ноу-хау.

11. К функциям маркетинга НЕ относятся:
а) аналитическая функция;
б) функция мотивации производственного персонала;
в) сбытовая функция.

12. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.
1) Недифференцированный (массовый) маркетинг.
2) Дифференцированный маркетинг.
3) Концентрированный (целевой) маркетинг.

а) ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них.
б) ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное;
в) ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы;
г) ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план.

13. Товар в маркетинге – это:
а) все, что можно предложить на рынке для приобретения или потребления с целью получения прибыли;

- б) все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей;
- в) все, что может удовлетворить потребности потребителя.

14. Товаром не являются:

- а) услуги врача в районной поликлинике;
- б) хлеб, испеченный домохозяйкой;
- в) человек;
- г) специалист в области коммерции;
- д) все вышеперечисленные варианты.

15. Услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт, представляют собой следующий уровень услуги-товара ...

- а) услуги – сопутствующие товары;
- б) услуга – основной продукт;
- в) услуги – дополнительные товары;
- г) услуга как товар в расширенном толковании.

16. Главное отличие между потребительскими товарами и товарами производственного назначения основано на различиях в:

- а) типе распределения и сбыта;
- б) типе покупателей и спроса;
- в) уровне и методах ценообразования;
- г) целях приобретения и использования товара.

17. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых, в аренду или поставляемых другим потребителям, называется:

- а) рынок товаров производственного назначения;
- б) рынок потребителей;
- в) рынок производителей;
- г) рынок институциональных организаций.

18. Кто является конечным потребителем на рынке товаров потребительского назначения?

- а) покупатели, приобретающие товары для личного потребления;
- б) люди, приобретающие товары для продажи;
- в) отдельные лица, приобретающие товары производственного назначения;
- г) фирмы – производители готовой продукции;
- д) фирмы, приобретающие товары для реализации их потребителям.

19. Укажите, какие характеристики соответствуют следующим группам товаров.

- 1) Потребительские товары.
- 2) Товары предварительного выбора.
- 3) Товары особого спроса.
- 4) Товары пассивного спроса.

- а) покупаются часто, без раздумий и сравнения с другими товарами;

- б) требуют значительных маркетинговых усилий по причине незаинтересованности потребителя;
- в) в процессе потребительского выбора сравниваются между собой по различным параметрам;
- г) обладают уникальными характеристиками;
- д) приобретаются спонтанно, без предварительного планирования покупки.

20. Такой товар как зонт относится к группе товаров ...

- а) экстренного потребления;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) повседневного спроса.

21. Товарным знаком является ...

- а) логотип;
- б) торговый образ;
- в) зарегистрированная товарная марка;
- г) имя фирмы.

22. Укажите, какие задачи маркетинга соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара.

- 1) Стадия внедрения.
- 2) Стадия роста.
- 3) Стадия зрелости.
- 4) Стадия спада.

- а) удержание имеющихся позиций на рынке;
- б) создание осведомленности о товаре;
- в) сокращение затрат на маркетинг;
- г) проникновение в глубь рынка;
- д) анализ возможностей производства продукции.

23. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии ... жизненного цикла товара.

- а) роста;
- б) спада;
- в) внедрения;
- г) зрелости и насыщения.

24. Ширина товарной номенклатуры характеризуется:

- а) общей численностью ассортиментных групп товаров;
- б) общей численностью вариантов предложения всех товаров;
- в) степенью разнообразия товаров ассортиментных групп;
- г) количеством вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

25. Глубина ассортимента означает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках товарного предложения фирмы;

- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) количество наименований товаров разных видов в рамках товарного предложения фирмы;
- г) правильного ответа нет;
- д) все ответы верны.

7.3. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся (слушателей), необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации слушателей.

1. Понятие маркетинга и история его зарождения.
2. Состояние спроса и задачи маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Основные субъекты и объекты маркетинга.
5. Цели, задачи, принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Инструменты маркетинга.
8. Методы, используемые маркетингом.
9. Содержание и цели маркетингового анализа.
10. Исследование макросреды. STEP анализ.
11. Компоненты микросреды организации.
12. Конкурентный анализ.
13. Исследование внутренней среды предприятия.
14. SWOT анализ.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Сущность и классификация маркетинговой информации.
17. Виды и процедура маркетинговых исследований.
18. Сегментация рынка. Критерии сегментации.
19. Виды сегментации.
20. Выбор целевого рынка.
21. Позиционирование и дифференциация товара.
22. Концепция товара в маркетинге.
23. Концепция жизненного цикла товара.
24. Маркетинговая тактика на разных стадиях жизненного цикла товара.
25. Виды жизненного цикла товара.
26. Конкурентоспособность товара.
27. Разработка и внедрение нового товара.
28. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
29. Марочная политика.
30. Ассортиментная политика.
31. Упаковка и маркировка товара.
32. Организация сервиса.
33. Цели, задачи и направления коммуникативной политики.
34. Процесс маркетинговых коммуникаций.
35. Средства маркетинговых коммуникаций.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
37. Функции продвижения товара (услуги).
38. Реклама. Процесс управления рекламной деятельностью.

39. Разработка сообщения (послания).
40. Планирование рекламной деятельности.
41. Значение и функции цены в маркетинге.
42. Способы установления цен.
43. Методы ценообразования.
44. Задачи и политика ценообразования.
45. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ).
46. Матрица «Дженерал Электрик» - «Мак-Кинзи».
47. Матрица И. Ансоффа (Матрица «Продукт-Рынок»).
48. Модель М. Портера.
49. Экономические измерения деятельности маркетинговой системы.
50. Система показателей оценки уровня маркетинговой деятельности (Ф. Котлер).
51. Метрика таргет-индикаторов эффективности маркетинга.
52. Функции, задачи и принципы метрики таргет-индикаторов эффективности маркетинга.
53. Управленческие воздействия в системе управления маркетингом.
54. Области измерения и формирования маркетинговых метрик: анализ; выбор целевых рынков; разработка маркетинговой стратегии.
55. Области измерения и формирования маркетинговых метрик: разработка, проверка и вывод на рынок новых товаров и услуг; выбор и управление каналами распределения товаров и услуг; управление коммуникативными процессами; организация, осуществление и оценка маркетинговых решений.
56. Алгоритм определения экономической эффективности маркетинговой деятельности.
57. Общие сведения об организационных структурах. Место маркетинговых подразделений. Критерии выбора организационных форм маркетинга.
58. Организационные структуры маркетинга: функциональная; продуктовая (товарная). Преимущества, недостатки, области применения.
59. Организационные структуры маркетинга: географическая; рыночная. Преимущества, недостатки, области применения.
60. Организационные структуры маркетинга: товарно-функциональная; рыночно-функциональная; матричная; проектная. Преимущества, недостатки, области применения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

7.4.1. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

<p>Оценка «отлично» 85-100%</p>	<p>знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; – точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; – полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)
--	---

	<p>умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин <p>навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; – владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; – применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий; – грамотно обосновывает ход решения задач; – безупречно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; – творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активно участвует в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
<p>Оценка «хорошо» 70-84 %</p>	<p>знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; – усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю) <p>умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; – использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы; – владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач <p>навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; – средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; – без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий; – обосновывает ход решения задач без затруднений
<p>Оценка «удовлетворительно» 55-69%</p>	<p>знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; – усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой;

	<p>– использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок</p> <p>умения:</p> <p>– умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку;</p> <p>– владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач;</p> <p>– умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи</p> <p>навыки:</p> <p>– работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий;</p> <p>– достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций;</p> <p>– испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» менее 50 %</p>	<p>знания:</p> <p>– фрагментарные знания по дисциплине;</p> <p>– отказ от ответа (выполнения письменной работы);</p> <p>– знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине;</p> <p>умения:</p> <p>– не умеет использовать научную терминологию;</p> <p>– наличие грубых ошибок</p> <p>навыки:</p> <p>– низкий уровень культуры исполнения заданий;</p> <p>– низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций;</p> <p>– отсутствие навыков самостоятельной работы;</p> <p>– не может обосновать алгоритм выполнения заданий</p>

7.4.2. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценивания	Уровень освоения и оценка			
	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки	Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые	Уровень освоения компетенции «продвинутый». Компетенции сформированы. Знания обширные,	Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние.	

	не сформированы	структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
знания	Обучающийся (слушатель) демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета.	Обучающийся (слушатель) демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.	Обучающийся (слушатель) демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - знания теоретического материала -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы.	Обучающийся (слушатель) демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные

				вопросы экзаменатора.
умения	<i>При выполнении практического задания билета обучающийся (слушатель) продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены. Обучающийся (слушатель) не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	Обучающийся (слушатель) выполнил практическое задание билета с существенным и неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.	<i>Обучающийся (слушатель) выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</i>	<i>Обучающийся (слушатель) правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок. Ответил на все дополнительные вопросы.</i>
владение навыками	Не может выбрать методику выполнения заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач. Делает некорректные выводы. Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.	Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач. Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов. Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения	Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач. Делает корректные выводы по результатам решения задачи. Обосновывает ход решения задач без затруднений.	Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий. Не допускает ошибок при выполнении заданий. Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий. Грамотно обосновывает ход решения задач.

		заданий.	
--	--	----------	--

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Делятицкая А. В., Косова А. В., Маркетинг, Москва: Российский государственный университет правосудия, 2016	http://www.iprbookshop.ru/65864.html
2	Афонасова М. А., Маркетинг, Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015	http://www.iprbookshop.ru/72119.html
3	Шевченко Д. А., Основы современного маркетинга, Москва: Дашков и К, 2021	https://e.lanbook.com/book/229598
Дополнительная литература		
1	Михайлова О. П., Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием, Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71284.html
2	Кравченко А. В., Маркетинг, Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	http://www.iprbookshop.ru/44954.html
3	Маренко В. А., Лучко О. Н., Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях, Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013	http://www.iprbookshop.ru/18253.html
4	Мазилкина Е. И., Маркетинговые коммуникации, Москва: Эксмо, 2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
5	Невоструев П. Ю., Маркетинг и маркетинговые исследования, Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://www.iprbookshop.ru/10711.html
6	Анурова Г. Т., Спицына О. С., Маркетинг, Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	https://www.iprbookshop.ru/85893.html

Нормативные документы

1	Конституция Российской Федерации	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
---	----------------------------------	---

2	Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/#dst0
3	Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ ч.2) от 26 января 1996 года N 14-ФЗ	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/#dst0
4	Гражданский кодекс Российской Федерации часть 3 (ГК РФ ч.3) от 26 ноября 2001 года N 146-ФЗ	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34154/#dst0
5	Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 года N 230-ФЗ	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/#dst0
6	«Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 N 138-ФЗ	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39570/

8.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
ЭБС издательства «Лань»	https://e.lanbook.com/
ЭБС издательства «ЮРАЙТ»	https://www.biblio-online.ru/
ЭБС издательства «IPRbooks»	http://www.iprbookshop.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/defaultx.asp
Сайт справочной правовой системы «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/
Корпоративный менеджмент	https://www.cfin.ru/
Энциклопедия маркетинга	https://www.marketing.spb.ru/
Лекторий	www.sostav.ru
Система межрегиональных маркетинговых центров	www.marketcenter.ru

8.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Наименование	Электронный адрес ресурса
Периодические издания СПбГАСУ	https://www.spbgasu.ru/Universitet/Biblioteka/Periodicheskie_izdaniya/
Список сборников трудов и конференций в РИНЦ/eLIBRARY	https://www.spbgasu.ru/upload-files/universitet/biblioteka/List_rinc_elibrary_06_07_2020.pdf
Образовательные интернет-ресурсы СПбГАСУ	https://www.spbgasu.ru/Universitet/Biblioteka/Obrazovatelnye_internet-resursy/

Журналы издательства Sage. В настоящее время доступны статьи из 320 журналов по 36 предметным рубрикам: гуманитарные и общественные науки, информатика.	www.sagepublications.com
Библиотека по Естественным наукам Российской Академии наук (РАН)	www.ras.ru
Аналитический портал по экономическим	www.economicus.ru
Российская государственная библиотека	www.rsl.ru
Федеральный образовательный портал "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru
Электронно-библиотечная система издательства "Консультант студента"	https://www.studentlibrary.ru/
Электронная библиотека Ирбис 64	http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/
Система дистанционного обучения СПбГАСУ	https://moodle.spbgasu.ru/
Информационно-правовая база данных Кодекс	http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/
Информационно-правовая система Консультант	\\law.lan.spbgasu.ru\Consultant Plus ADM

8.3. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
Учебные аудитории для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс): ПК-12 шт. (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с установленным мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СПбГАСУ; доска маркерная; комплект учебной мебели на 12 посадочных мест.
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ (СЛУШАТЕЛЕЙ) ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации призваны помочь слушателям организовать самостоятельную работу при изучении курса: с материалами лекций и семинарских занятий, литературы по общим и специальным вопросам.

Слушатель должен стремиться повысить уровень самостоятельности. Составляющим компонентом его работы должно стать творчество. Работая с литературой по теме семинара, делайте выписки текста, содержащего характеристику или комментарии уже знакомого вам источника. После чего вернитесь к тексту документа (желательно полному) и проведите его анализ уже в контексте изученной исследовательской литературы. Возникающие на каждом этапе работы мысли следует записывать.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками.

Программу составил:
Профессор кафедры менеджмента в строительстве,
д.э.н., доцент

Токунова Г.Ф.

Программа обсуждена и рекомендована на заседании кафедры ЭСиЖКХ «02»
февраля 2023 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой ЭСиЖКХ
д.э.н., профессор

Асаул В.В.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета
экономики и управления «22» марта 2022 г., протокол № 6.
Председатель учебно-методической комиссии факультета экономики и управления,
Декан факультета экономики и управления
Д.э.н., доцент

Токунова Г.Ф.

Согласовано:

Начальник учебно-методического управления
к.э.н., доцент
А.О.

Михайлова

Директор института повышения
квалификации и профессиональной
переподготовки специалистов,
к.э.н.

Виноградова В.В.