ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.02.09 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) – **Маркетинг и логистика в бизнесе**

Санкт-Петербург

2021

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции  (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| УК-10 | Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике  ИУК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей  ИУК-10.3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; | ИОПК-2.1. Эффективно использует поиск и корректно осуществляет анализ литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач.  ИОПК-2.2. Применяет методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных цифровых технологий, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными. |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; | ИОПК-4.1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.  ИОПК-4.2. Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций.  ИОПК-4.3. Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа. |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

**Задачи дисциплины**:

* формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно-управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;
* способность к коммуникации;
* изучение содержания и особенностей организации маркетинговой деятельности и основных этапы проведения маркетинговых исследований.

**Место дисциплины**: относится к обязательным дисциплинам базовой части программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часа (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Очная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего) 4,5 сем.:** | 104 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 34 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/60 | -/ |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 112 | |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 36 | |
| контактная работа | 2,35 | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 33,65 | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 252/7 | |

Очно-заочная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего) 5,6 сем.:** | 100 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 32 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | -/68 | -/1 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 116 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** |  | - |
| контактная работа |  | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету |  | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 36 | |
| контактная работа | 2,35 | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 33,65 | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 252/7 | |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Введение в теорию организации |
| 2 | Природа и сущность организации |
| 3 | Маркетинговые исследования |
| 4 | Поведение потребителей |
| 5 | Стратегическое управление и управление риском в маркетинге |
| 6 | Стратегический маркетинг |
| 7 | Сущность, классификация и построение маркетинговых стратегий |
| 8 | Маркетинговое планирование и бюджет |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Введение в теорию организации | Лекционное занятие | Проблемная лекция |  |
| 2. | Природа и сущность организации | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 3. | Маркетинговые исследования | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 4. | Поведение потребителей | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 5. | Стратегическое управление и управление риском в маркетинге | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 6. | Стратегический маркетинг | Практическое занятие | Дискуссия |  |
| 7. | Сущность, классификация и построение маркетинговых стратегий | Практическое занятие | Разработка проекта |  |
| 8. | Маркетинговое планирование и бюджет | Практическое занятие | Кейс метод, круглый стол |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

1. Маркетинговое исследование: сбор и обработка информации, формирование информационных банков, оценки, анализ и прогнозы;
2. Выбор концепций и разработка маркетинговой стратегии;
3. Составление маркетингового плана и бюджета, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий;
4. Маркетинговый контроллинг (Контрольно-учетные операции, непрерывная коррекция маркетинговых планов и действий в соответствии с изменениями рыночной ситуации, характеристика эффективности маркетинга);
5. Организация маркетинговой службы фирмы и организация коммерческих маркетинговых, консалтинговых и рекламных фирм.
6. Поиск рынка сбыта, раздел рынка;
7. Сегментация рынка;
8. Разработка нового товара или модернизация старого товара;
9. Тестирование рынка, самосертификация нового или модернизированного товара, оценка его конкурентоспособности;
10. Разработка модели жизненного цикла товаров, регулирование продолжительности этапов ЖЦТ;
11. Калькулирование цен, прогнозирование цен на этапах ЖЦТ, разработка ценовой стратегии маркетинга;
12. Разработка и защита марки товара.
13. Стимулирующее или сдерживающее воздействие на покупательский спрос и товарное предложение, оптимизация пропорций спроса и предложения;

**6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-8 | Устный опрос или  Защита реферата |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие | |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
| 1. | Маркетинг: учебник и практикум для вузов | Т. А. Лукичёва | М.: Юрайт | 2022 |  | https://urait.ru |
| 2. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов | С. В. Карпова | М.: Юрайт | 2021 |  | https://urait.ru |
| 3. | Маркетинг: учебник | Р. К. Цахаев | М.: Юрайт | 2021 |  | https://urait.ru |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. ЭБС Образовательная платформа Юрайт – Режим доступа: https://urait.ru

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).