

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Вятский государственный университет»  
Институт непрерывного образования российских и иностранных граждан



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИНО

*[Signature]* Е.Л. Сырцова

«*14*» *сентября* 2018 г.

*№ 04-04-2018-0160-0398*

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

для дополнительной профессиональной программы –  
программы профессиональной переподготовки  
«Мастер делового администрирования – Master of business administration  
(МВА)»

Рабочую программу разработал: Фокина Ольга Васильевна

© Вятский государственный университет, 2018

© О.В. Фокина, 2018

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### Актуальность изучения дисциплины

Маркетинговая деятельность предприятия рассматривается как «рыночная концепция управления, как система, позволяющая обеспечить ориентацию процесса производства и реализации товара на требования рынка. Взгляд на маркетинг как на важнейшее звено хозяйственной деятельности предприятия обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию процесса производства на требования рынка, а с другой – активную деятельность на рынке, проведения комплекса мероприятий по его освоению, созданию устойчивого спроса на продукцию.

С этих позиций подготовка специалистов высокой квалификации в области менеджмента является важной народохозяйственной задачей.

При изучении дисциплины «Маркетинг» слушатели должны приобрести необходимый уровень компетентности, который позволит им осуществлять квалифицированные действия и принимать обоснованные решения, связанные с деятельностью на конкурентных рынках организаций различных отраслей, сфер и форм собственности.

В рамках курса рассматриваются базовые механизмы принятия управленческих решений, необходимых для выработки маркетинговой стратегии и тактики организации.

**Цель изучения дисциплины** – дать слушателям возможность освоения практических навыков и знаний, которые позволят им учитывать маркетинговые аспекты при принятии управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

### **Задачи:**

- познакомить с методами построения маркетинговой политики и проведения маркетинговых исследований;
- научить слушателей проводить маркетинговые исследования; прогнозировать развитие спроса и товарооборота, формировать каналы распределения;
- выработать навыки формирования и выбора альтернативных стратегий развития предприятия.

## Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД-1	К 2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность;</li> <li>- проводить анализ конкурентной среды отрасли;</li> <li>- анализировать адекватность моделей организационных систем, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления;</li> <li>- разрабатывать стратегию организации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уметь разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля, владеть принципами и современными методами управления операциями в различных сферах деятельности, применять их на практике, знать концепции, принципы и методы формирования систем управления качеством;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Факторы внешней (экономические, политические, социальные, технологические) и внутренней (цели, организационная структура, трудовые ресурсы, оборудование, материальные запасы и технология, организационная культура) среды, влияющие на бизнес-организацию;</li> <li>- методы принятия управленческих решений;</li> <li>- модели организационных систем.</li> </ul>
ВД-1	К 3 – способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Владение методами финансового менеджмента для оценки актив, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений;</li> <li>- владение основными методами финансового менеджмента для оценки актив,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вырабатывать адекватные обстановке подходы к решению финансовых проблем и выбору инструментов финансирования компании;</li> <li>- умение собирать и анализировать исходные данные, необходимые для</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методы финансового менеджмента для оценки актив, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений;</li> <li>- нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой,</li> </ul>

		управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений.	расчета экономических показателей; вести работу по налоговому планированию; - умение составлять финансовые планы организации, обеспечивать осуществление финансовых взаимоотношений; - умение проводить экономический анализ.	банковской деятельности, учета и контроля; - методы налогового планирования.
<b>ВД-2</b>	<b>К 5</b> - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	- Анализировать адекватность моделей организационных систем, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления; - проводить экономический анализ; - проводить диагностику организации, формулировать, анализировать и решать проблемы.	- Умение проводить прикладные исследования, готовить аналитические материалы по результатам их применения; - проводить анализ конкурентной среды отрасли; - анализировать адекватность моделей организационных систем, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления; владеть современным аналитическим инструментарием менеджмента, методологией системного	- Методы принятия управленческих решений; - методы проведения прикладных исследований; - основные закономерности функционирования рыночной экономики и организации.

			подхода к организации, количественными методами в управлении, методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.	
--	--	--	---	--

## 1.2 Содержание учебной дисциплины

### Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Общий объем (трудоемкость) Часов	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час					Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	Консультации		
очная	<b>100</b>	<b>36</b>	12	24	-	-	<b>64</b>	экзамен

### Тематический план

№ п/п	Основные разделы и темы учебной дисциплины	Часы		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия	
1.	Концептуальные основы маркетинга	2	-	16
2.	Методы маркетинга	2	8	16
3.	Комплекс маркетинга	4	8	16
4.	Управление маркетингом	4	8	16
	<b>Итого:</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>64</b>

## Матрица соотнесения тем учебной дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы учебной дисциплины	Компетенции				
	Кол-во часов	К-2	К-3	К-5	Общее количество компетенций
1. Концептуальные основы маркетинга	18	+	+	+	3
2. Методы маркетинга	26	+	+	+	3
3. Комплекс маркетинга	28	+	+	+	3
4. Управление маркетингом	28	+	+	+	3
<b>Итого:</b>	<b>100</b>				

### Краткое содержание учебной дисциплины

#### **Тема 1. Концептуальные основы маркетинга**

Система ценностей организации. Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Причины возникновения маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, сделка, обмен, товар, рынок. Эволюция маркетинга. Этапы становления и развития маркетинга как науки. . Виды маркетинга в зависимости от спроса.

Инструменты маркетинга: система «Четырех Р». Комплекс маркетинга: продукт, цена, продажа, продвижение.

Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия.

Информация и ее роль в управлении маркетингом. Источники информации: первичная и вторичная информация. Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Понятие исследования рынка. Основные направления исследования рынка: определение границ рынка, оценка емкости и конъюнктуры рынка, исследование особенностей коммерческой деятельности на рынке. Основные методы сбора маркетинговой информации. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация результатов маркетингового исследования.

#### **Тема 2. Методы маркетинга**

Анализ потребительских рынков. Сегментирование рынка. Стратегическое планирование маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии организации. Методы прогнозирования. Оценка прогнозов.

### **Тема 3. Комплекс маркетинга**

Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия. Продвижение товара.

### **Тема 4. Управление маркетингом**

Организация маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом на предприятии: организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии. Функциональная, рыночная, товарная, товарно-рыночная организация службы маркетинга. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности предприятия.

Контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.

## **2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **2.1. Методические рекомендации для преподавателя**

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

### **2.2. Методические указания для слушателей**

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие слушателя на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Слушатель обязан посещать лекции и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Предполагается, что слушатели приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Целью практических занятий является проверка уровня понимания слушателями вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и



прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических занятиях под руководством преподавателя слушатели обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические задания и т.п. Для успешного проведения практического занятия слушателям следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки слушателей к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает слушателям перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у слушателей определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации слушателя учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине слушателям необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

### **Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа слушателей включает изучение материалов лекций, учебников, проработку тем, вынесенных на самостоятельное изучение, подготовку к экзамену.

Слушатель изучает материал лекций по конспекту, в котором изложены основные понятия по теме. С помощью законодательных документов и учебников слушатель прорабатывает и углубляет знания по теме лекции.

### 3. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

#### Литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ; ред. С. В. Карпова. - Москва: Юрайт, 2017. - 456 с.
2. Казакова, Наталия Александровна. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юрайт, 2017. - 386 с.
3. Калужский, М. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов / М.Л. Калужский. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с.
4. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учеб. для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд.. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 718 с. : рис., табл.. - (Классика МВА).
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для акад. бакалавриата / ред. О. Н. Романенкова. - Москва: Юрайт, 2017. - 260 с.
6. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва: Юрайт, 2017. - 377 с.
7. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: учеб. для слушателей образоват. учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров / Б. А. Соловьев; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2006. - 383 с.. - (Учебники для программы МВА).
8. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р.К. Цахаев. - 3-е изд.. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.

## Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

Вид занятий	Назначение аудитории
Лекции, практика	Учебная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием
Самостоятельная работа	Читальные залы библиотеки

## Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
Мультимедиа проектор
Ноутбук
Экран с электроприводом

## Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

№ п/п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО
1	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями
2	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система
3	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение
4	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
5	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации

### 4. Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Форма контроля по дисциплине – экзамен по билетам (в классической форме). Билет содержит два теоретических вопроса. Если обучающийся отказался от ответа на выбранный билет, то преподаватель может предложить ему другой билет, с выставлением пониженной на один балл оценки.

На подготовку к ответу отводится не более 45 минут. Время, отводимое на ответ по билету, не должно превышать 20 минут, включая ответы на дополнительные вопросы.

К сдаче экзамена допускаются все обучающиеся, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке

уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Во время экзамена обучающиеся могут пользоваться рабочей программой учебного курса, предмета, дисциплины (модуля), а с разрешения экзаменатора – справочниками, картами, таблицами и другими пособиями.

### **Вопросы к экзамену:**

1. Ассортиментная политика предприятия.
2. Базовые стратегии роста фирмы.
3. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
4. Выбор оптимального канала сбыта.
5. Главные понятия и задачи сбыта.
6. Изучение среды международного маркетинга. Методы выхода на зарубежный рынок.
7. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
8. Классификация товарных рынков.
9. Классификация товаров.
10. Контроль маркетинга.
11. Контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.
12. Концептуальные основы маркетинга.
13. Концепции управления маркетингом.
14. Концепция жизненного цикла товара.
15. Концепция социально-этического маркетинга.
16. Корпоративный имидж предприятия.
17. Критерии и признаки сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка.
18. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.
19. Маркетинговые решения оптовых продавцов. Маркетинговые решения розничных продавцов..
20. Маркетинговый анализ ценовой политики.
21. Методы маркетинга: сегментирование рынка.
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Методы ценообразования.
24. Новый товар в системе маркетинга. Этапы разработки нового товара.
25. Организация системы товародвижения.
26. Основные средства и категории маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга.
27. Оценка конъюнктуры рынка.
28. Планирование выборки.
29. Планирование маркетинга.
30. Планирование рекламных кампаний.
31. Позиционирование товара.

32. Поиск рыночной ниши. Целевой рынок.
33. Пропаганда. Средства пропаганды. Связи с общественностью (Паблик рилейшенз).
34. Процесс принятия решения о покупке. Модель покупательского поведения покупателей.
35. Разработка стратегии ценообразования.
36. Разработка форм для сбора данных маркетинговых исследований.
37. Реклама. Основные виды рекламных обращений.
38. Рыночная атрибутика товара.
39. Сбытовая политика предприятия.
40. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
41. Средства маркетинга.
42. Стратегическая маркетинговая программа.
43. Стратегическое планирование маркетинга.
44. Структура канала сбыта.
45. Товарная политика предприятия.
46. Товародвижение. Элементы системы товародвижения.
47. Управление маркетингом на предприятии.
48. Управление системой брендинга.
49. Функции и принципы маркетинга.
50. Цели и методы проведения маркетинговых исследований.
51. Ценовая политика предприятия. Этапы ценообразования.
52. Ценовая тактика.