

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

_____ Е.Л. Сырцова

«11» октября 2018 г.

Дел. № 04-04-2018-0166-042

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга»**

**для дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки
«Экономика и менеджмент организации»**

Киров, 2018

Рабочую программу разработал:

Набоких Алексей Анатольевич, к.э.н., доцент кафедры ГМУ ВятГУ

© Вятский государственный университет, 2018

© А.А. Набоких, 2018

1. Рабочая учебная программа

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины

Актуальность изучения дисциплины определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, а именно:

– реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений;

– возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;

– массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Данные тенденции подчеркивают актуальность маркетинга как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и выделения ее инфраструктурных составляющих.

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» должны быть сформированы компетенции, обеспечивающие способность выпускников курсов профессиональной переподготовки на практике осуществлять клиенториентированную стратегию предприятия.

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

В ходе изучения дисциплины «Основы маркетинга» необходимо поставить и решить следующие **задачи**:

– познать теоретические основы маркетинга и приобрести практические навыки по организации маркетинговой деятельности с целью повышения эффективности работы предприятия.

– научить самостоятельно и (по возможности) творчески использовать теоретические знания в практической деятельности по маркетинговым подходам в управлении предприятием.

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-2	К 3 – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	<ul style="list-style-type: none"> - Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации; - владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач; - владение различными способами разрешения конфликтов на основе современных технологий управления персоналом; - владение современными технологиями управления персоналом. 	<ul style="list-style-type: none"> - умение применять методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации; - умение находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность; - проводить анализ конкурентной среды отрасли; - анализировать адекватность моделей организационных систем, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления. 	<ul style="list-style-type: none"> - Методы принятия управленческих решений; - основные теории мотивации, лидерства и власти; - способы разрешения конфликтов - современные технологии управления персоналом; - модели организационных систем.

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	20	16	8	8	-	-	4	зачет

Тематический план

№ п/п	Основные разделы и темы учебной дисциплины	Часы		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия	
1.	Основные понятия маркетинга.	2	2	1
2.	Маркетинговая среда организации	2	2	1
3.	Маркетинговые исследования	4	4	2
	Итого:	8	8	4

Матрица соотнесения разделов / тем учебной дисциплины / модуля и формируемых в них компетенций

Разделы/темы учебной дисциплины	Компетенции		
	Количество часов	К-3	Общее количество компетенций
1. Основные понятия маркетинга	5	+	1
2. Маркетинговая среда организации	5	+	1
3. Маркетинговые исследования	10	+	1
Итого	24		

Краткое содержание учебной дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности.

Причины возникновения маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, сделка, обмен, товар, рынок. Цели маркетинга.

Виды маркетинга: в зависимости от этапа эволюции, в зависимости от характера спроса на рынке, в зависимости от цели деятельности, сферы обмена и сферы применения.

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности.

Причины возникновения маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, сделка, обмен, товар, рынок. Цели маркетинга.

Виды маркетинга: в зависимости от этапа эволюции, в зависимости от характера спроса на рынке, в зависимости от цели деятельности, сферы обмена и сферы применения.

Исторические этапы эволюции концепции маркетинга.

Основные концепции управления маркетингом на предприятии: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Причины возникновения концепции социально-этичного маркетинга.

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом.

Товарная политика – стратегия управления товаром. Основные направления товарной политики: инновация, вариация, элиминация.

Рыночная атрибутика товара: упаковка, маркировка, марка.

Упаковка: виды, функции, значение работы с упаковкой в маркетинге.

Марка и марочная политика: решения об использовании марки, решения о принадлежности марки, решения о семейственности марки. Товарный знак. Брэнд.

Понятие и характеристики товарного ассортимента. Формирование товарного ассортимента и ассортиментная политика: расширение, сокращение, обновление, стабилизация ассортимента.

Понятие конкурентоспособности товара, особенности показателя конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Качество товара. Параметры качества. Управление качеством товара.

Концепция жизненного цикла товара. Особенности комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Новый товар в системе маркетинга. Этапы разработки нового товара: поиск и отбор идей, разработка замысла товара, оценка рыночных перспектив и эффективности, пробный маркетинг, коммерческое производство товара.

Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.

Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования и ценовая политика. Ценообразование на различных типах рынка.

Основные этапы ценообразования: постановка цели, анализ спроса, анализ затрат, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Основные методы расчета цен: «издержки плюс прибыль», «на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли», «на основе рыночных

цен», «на основе ощущаемой ценности товара». Ценообразование на аукционах и торгах.

Разработка стратегии ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения».

Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок и условия их применения. Установление дифференцированных цен.

Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Понятие и направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций.

Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью (public relations), организация личных продаж.

Постановка целей кампании по продвижению товара. Коммерческие и коммуникативные цели.

Выбор средств маркетинговых коммуникаций. Сравнительная характеристика средств коммуникаций.

Планирование кампании по продвижению товара во времени.

Планирование бюджета кампании по продвижению товара.

Коммерческая и коммуникативная эффективность кампании по продвижению товара. Методики оценки коммерческой эффективности.

Оценка коммуникативной эффективности.

Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.

Сбытовая политика предприятия как элемент комплекса маркетинга. Основные цели и задачи сбыта. Структура канала сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. Прямой и косвенный сбыт.

Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.

Преимущества использования посредников в системе сбыта. Классификация посредников: по наличию права собственности на товар, по исключительности права продажи, по форме вознаграждения.

Оптовая и розничная торговля. Виды оптовых торговых предприятий. Виды розничных торговых предприятий.

Организация системы товародвижения. Основные элементы системы товародвижения.

Оптимизация транспортных расходов в системе товародвижения. Основные виды транспорта. Оптимизация складского хозяйства. Основы управления товарными запасами.

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.

Управление маркетингом на предприятии. Основные этапы процесса управления маркетингом.

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.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Планирование маркетинга. Основные этапы разработки плана маркетинга. Структура плана маркетинга.

Бюджет маркетинга. Методы расчета бюджета маркетинга: затратный, процентный, методы оптимизации бюджета маркетинга.

Контроль маркетинга: этапы осуществления. Виды контроля: стратегический контроль, контроль прибыльности, контроль за выполнением годовых планов.

Аудит маркетинга: значение и особенности осуществления.

Понятие и особенности международного маркетинга. Стратегии выхода на внешний рынок: экспорт, совместное владение, прямые инвестиции.

Особенности окружающей среды международного маркетинга. Маркетинговые исследования внешнего рынка.

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. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.
2. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 12-е изд.. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.
3. Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие / О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская; Ростов. гос. эконом. ун-т. - Ростов н/Д: [б. и.], 2016. - 210 с.
4. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд.. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник. - 9-е изд.. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.
6. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. - Москва: Юрайт, 2016. - 225 с.
7. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Базиков. - Изд. 3-е, стер.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 360 с.
8. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп.. - Москва : Юрайт, 2016. - 521 с.
9. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд.. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 152 с.

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

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

Перечень специализированного оборудования

Ноутбук
Проектор
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 промежуточной аттестации – зачет в устной форме по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.

К сдаче зачета 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.

Зачет принимается преподавателями, проводившими лекции по данной учебной дисциплине. К сдаче зачета допускаются все слушатели, 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.

Вопросы к зачету:

1. Основные понятия и исходные идеи маркетинга. Принципы маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Функции маркетинга. Средства маркетинга. Система «Четырех П».
4. Эволюция маркетинга.
5. История развития школ маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Методы маркетинга.
8. Понятие и этапы сегментирования рынка.
9. Позиционирование на целевом сегменте рынка.
10. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
11. Модель покупательского поведения потребителей.
12. Процесс принятия решения о покупке.
13. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система.
14. Понятие и виды маркетинговых исследований.
15. Этапы процесса маркетингового исследования.
16. Методы маркетинговых исследований.
17. Анкета как основной инструмент сбора данных. Структура анкеты. Виды вопросов.
18. Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров.
19. Качество и конкурентоспособность товара.
20. Упаковка. Виды, функции и проблемы упаковки.
21. Маркировка товара. Штрих-кодовая информация.
22. Марка товара. Товарный знак. Брэнд. Марочная политика фирмы.
23. Ассортиментная политика фирмы.
24. Жизненный цикл товара.
25. Новый товар в системе маркетинга. Этапы разработки нового товара.
26. Теоретические основы рыночного ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков.
27. Этапы ценообразования.
28. Методы ценообразования.
29. Стратегии и тактики ценообразования.
30. Главные понятия и задачи сбыта. Структура канала сбыта.
31. Посредники в системе сбыта.
32. Интегрированные сбытовые системы.
33. Товародвижение. Элементы системы товародвижения.
34. Оптовая торговля. Розничная торговля.
35. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
36. Реклама. Основные виды рекламных обращений.

37. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования сбыта.
38. Пропаганда. Связи с общественностью.
39. Директ-маркетинг. Личная продажа. Понятие и особенности организации.
40. Оценка эффективности кампании по продвижению товара.
41. Управление маркетингом.
42. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
43. Планирование маркетинга.
44. Разработка бюджета маркетинга.