

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник управления
дополнительного образования и
международной деятельности

 Ю. С. Топорова

« 03 » февраля 2021 г

рег. № 04-04-2021-0418-0890

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»**

**для дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ»**

(для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для
организаций народного хозяйства Российской Федерации)

Киров, 2021

Рабочую программу разработал:

Фокина О.В., к.э.н., заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ВятГУ

Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному ядру дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки «Менеджмент».

Успешное усвоение материала дисциплины предполагает знание слушателями содержания таких дисциплин как «Экономика для менеджеров», «Общий менеджмент», «Стратегический менеджмент».

Цель дисциплины – дать специалистам 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 дисциплины:

- Сформировать представление о маркетинге, его видах, функциях, методах, концепциях.
- Выработать умение анализировать основные закономерности и тенденции рынка, их влияние на деятельность организации.
- Сформировать умение проводить экономический и маркетинговый анализ деятельности организации и отдельных элементов комплекса маркетинга.
- Овладеть навыками разработки маркетинговой стратегии организации.
- Сформировать навыки взаимодействия службы маркетинга с подразделениями организации.
- Выработать умение разработки планов управления маркетинговой деятельностью и систем контроля.
- Выработать способность планировать и реализовывать свою профессиональную деятельность в сфере маркетинга и готовность ответственно относиться к своим профессиональным обязанностям, требовать этого от других.

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

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

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	знает	умеет	владеет
	ПК 1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	содержание основных категорий и этапов планирования деятельности производственного (коммерческого) предприятия.	управлять группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.	способностью разрабатывать программы развития трудового коллектива и изменений в нем и обеспечивать их реализацию.
	ПК 2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы	инструменты анализа и управления	анализировать ожидания потребителей относительно	применением перечисленных выше инструментов

	<p>организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p>продуктом, маркетинговых коммуникаций и их особенности использования</p>	<p>товаров и услуг, разработать маркетинговую стратегию управления товаров и товарным портфелем, стратегию управления каналом распределения, разработать эффективную стратегию коммуникации и план маркетинговых коммуникаций</p>	<p>маркетинга в различном контексте (на промышленных и потребительских рынках, для коммерческих и некоммерческих организаций разного размера, особенностями развития и использования маркетинга в России, использованием инструментов маркетинга при выходе на зарубежные рынки понятием корпоративной социальной ответственности и этики бизнеса</p>
	<p>ПК 4 способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; методы получения, обобщения и использования управленческой информации при разработке стратегических управленческих</p>	<p>принимать участие в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации</p>	<p>методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; механизмами реализации основных функций менеджмента в практике стратегического управления организациями.</p>

Содержание учебной дисциплины Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость		в том числе						Аналитические показатели				Коды развиваемых компетенций	Форма контроля	
		Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Общая трудоемкость без прочей самост. работы	Обучение с использованием дист.образоват. технологий	Активные методы обучения				
		Всего	Очные	Дистанционные	Всего	Электронное обучение	Прочая самост. работа							
Ак.ч.	Зач.ед.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	В %	Ак.ч.	В %			
40		28	22	6	12	4	8	32	10	31	8	25	ПК1, ПК2, ПК4	экзамен

Тематический план

№	Основные разделы и темы учебной дисциплины	Общая трудоемкость		в том числе						
				Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			
				Всего	Очные	Дистанционные	Всего	Электронное обучение	Прочая самост. работа	
Ак.ч.	Зач.ед.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.	Ак.ч.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Концептуальные основы маркетинга	6		4	2	2	2		2	
2	Методы маркетинга	10		8	6	2	2		2	
3	Комплекс маркетинга	12		8	6	2	4	2	2	
4	Управление маркетингом	12		8	8	-	4	2	2	
	ИТОГО	40		28	22	6	12	4	8	

Краткое содержание учебной дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы маркетинга

Роль маркетинга в управлении предприятием. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговые 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. Контроль маркетинга: этапы осуществления. Виды контроля: стратегический контроль, контроль прибыльности, контроль за выполнением годовых планов. Предмет контроля маркетинга: контроль результатов, ревизия маркетинга. Аудит маркетинга: значение и особенности осуществления.

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.

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.

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

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.

При изучении данной дисциплины используются следующие методы обучения:

- метод проблемного обучения, основанный на создании и решении проблемных ситуаций, и используется преподавателем при объяснении нового учебного материала;
- дискуссия как свободное публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, научной проблемы, обмен опытом между самими специалистами;
- кейс-метод (кейс-стади) – обучение на основе реальных ситуаций, основанных на описании конкретного опыта принятия управленческих решений;
- экспертные консультации – обмен опытом между специалистами, экспертами, представителями направляющих организаций.

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

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.

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

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на

дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися 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 (лабораторные) 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 (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

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

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения 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 обучающимся 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 выполняться 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 обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося 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 обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

Литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг[Электронный ресурс] : учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 200 с.
2. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг[Электронный ресурс] : Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 214 с.
3. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. 1[Электронный ресурс] : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 102 с.
4. Калужский, М. Л. Маркетинг[Электронный ресурс] : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с.
5. Калужский, М. Л. Практический маркетинг[Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Л. Калужский. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с.
6. Катаева, Н.Н. Маркетинг. Краткий курс лекций[Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 38.03.07 "Товароведение", 43.03.01 "Сервис" / Н. Н. Катаева, А. В. Сысолятин, Е. С. Тюфякова ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : Научное изд-во ВятГУ, 2018. - 28 с.
7. Катаева, Н.Н. Маркетинг[Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 38.03.07 "Товароведение", 43.03.01 "Сервис" / Н. Н. Катаева, А. В. Сысолятин, Е. С. Тюфякова ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : Научное изд-во ВятГУ, 2018. - 80 с.
8. Ким, С. А. Маркетинг[Электронный ресурс] : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 258 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я[Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.
10. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление[Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл.
11. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга[Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с.
12. Маркетинг в XXI веке [Электронный ресурс] : глобализация и новые технологии. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 63 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 446 с.
14. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики ; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2017. - 377 с. : рис. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 377-378
15. Михайлова, О. П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием[Электронный ресурс] : монография / О.П. Михайлова. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 2013 с.
16. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга[Электронный ресурс] / В.Е. Новаторов. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 244 с.
17. Новаторов, В. Е. Персональный маркетинг[Электронный ресурс] : монография / В.Е. Новаторов. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 280 с.
18. Романов, А. А. Маркетинг[Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с.
19. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции[Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 548 с.
20. Синяева, И. М. Маркетинг услуг[Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 252 с.

21. Фокина, О.В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] : монография / О. В. Фокина ; ВятГУ. - Киров : Научное изд-во ВятГУ, 2018. - 135, [1] с. - 500 экз.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

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
Проектор
Ноутбук

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

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

К сдаче экзамена допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий.

Экзамен принимается преподавателями, проводившими учебные занятия по данной учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации.

Экзаменационное задание.

Вариант №1

1. Провести анализ миссии, видения, стратегических целей предприятия-объекта исследования

2. Определить место цифрового маркетинга в стратегии предприятия (какие стратегические цели предприятие реализует в соц.сетях, в интернете и пр. digital-каналах), оформить в виде схемы/графика

3. Провести сегментацию потребителей предприятия-объекта исследования: составить таблицу признаков сегментации; построить дерево сегментации, определить критерий выбора целевого / целевых сегментов; сформировать и визуализировать портрет целевого / целевых потребителей

4. Постройте карту путешествий покупателя в социальной сети (CJM):

4.1. Определите основные этапы и точки взаимодействия потребителя с аккаунтами в социальной сети исследуемого предприятия

4.2. Определите каналы взаимодействия

4.3. Исследуйте опыт потребителя

4.4. Оцените барьеры и предлагаемые решения

4.5. Предложите корректировки для аккаунтов социальных сетей или сайта исследуемого предприятия (сформируйте список рекомендаций, приведите визуальные примеры предлагаемых мероприятий)

Вариант №2

1 – Сформулировать сущность проекта (описание товара, услуги, особенности бизнеса)

2 – Провести подробное исследование рынка: изучение тенденций рынка, исследование конкурентов, сегментация рынка, расчет емкости рынка

3 – Провести анализ бренда: описать элементы бренда (название, логотип, фирменный стиль, легенду, корпоративный стиль), конкурентное поле бренда

4 – Сформулировать стратегию маркетинга