

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля(курса)

«Маркетинг»

### 1. АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной программы и включает учебный материал, способствующий формированию у слушателей теоретических знаний и практических навыков, исходя из запросов внешних и внутренних пользователей в современных условиях хозяйствования.

Цель. Формирование теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

### 2. СОДЕРЖАНИЕ

Учебная программа курса

№ п/п	Наименование модуля, разделов и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы с указанием кол-ва часов, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы
1.	2.	3.
1.	Тема 1. Компоненты системы современного маркетинга.	Маркетинг как система рыночного управления. Социально-управленческая и коммерческая сущность маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. (0,25 часа)
2.	Тема 2. Система маркетинговой информации.	Маркетинговая информационная система Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки. Маркетинговая база данных Методология исследования. (0,5 часа)
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге.	Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. (0,25 часа)
4.	Тема 4. Разработка стратегии целевого маркетинга .	Сущность сегментирования. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. (0,25 часа)
5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга.	Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. (0,25 часа)
6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности.	Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности. (0,5 часа)
7.	Практические занятия (семинары)	Вопросы для изучения на семинарских занятиях По теме №1: 1. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы,

		<p>функции, понятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура.</li> <li>3. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие.</li> </ol> <p>(2,5 часа)</p> <p>По теме №2:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга.</li> <li>2. Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в управлении и коммерции.</li> <li>3. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка.</li> </ol> <p>(3,5 часа)</p> <p>По теме №3:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели).</li> <li>2. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.</li> <li>3. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.</li> </ol> <p>(3,5 часа)</p> <p>По теме №4:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды сегментирования.</li> <li>2. Выбор целевого рынка.</li> <li>3. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др.</li> </ol> <p>(4 часа)</p> <p>По теме №5:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара.</li> <li>2. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.</li> <li>3. Понятие товарного ассортимента, его показатели, формирование, технология планирования и управления ассортиментом.</li> <li>4. Матрица БКГ.</li> </ol> <p>(4,5 часа)</p> <p>По теме №6:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений.</li> <li>2. Методы портфельного анализа.</li> <li>3. Виды базовых стратегий по М. Портеру.</li> <li>4. Конкурентный анализ отрасли.</li> </ol> <p>(4 часа)</p>
8.	Самостоятельная работа	<p>Вопросы для самостоятельной подготовки</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.</li> <li>2. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Основные методы проведения маркетинговых исследований.</li> <li>4. Измерения в маркетинговых исследованиях.</li> <li>5. Основные виды шкал.</li> <li>6. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.</li> <li>7. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.</li> <li>8. Сегментирование рынка и основные стратегии охвата рынка.</li> <li>9. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.</li> <li>10. Управление торговыми марками.</li> <li>11. Цена как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>12. Основные компоненты ценовой политики в деятельности современного предприятия; основные методы расчета цен; маркетинговые ценовые стратегии и реакцию субъектов рынка на инициативное изменение цен.</li> <li>13. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора.</li> <li>14. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции.</li> <li>15. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.</li> <li>16. Система маркетинговых коммуникаций. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.</li> <li>17. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.</li> <li>18. Стратегии диверсификации.</li> <li>19. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.</li> <li>20. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.</li> <li>21. Бюджет маркетинга.</li> <li>22. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>23. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.</li> </ol> <p>(48 часов)</p>
--	--	---

### 3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

*(формы аттестации, оценочные и методические материалы)*

Промежуточная аттестация представляет собой экзамен, который проводится по билетам, включающим в себя по 2 теоретических вопроса. Для сдачи зачета слушатель должен подготовить ответы на следующие вопросы курса:

1. Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2. Маркетинг как философия современного бизнеса
3. Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
4. Основные функции маркетинга
5. Принципы маркетинга, их характеристика
6. Исходные категории маркетинга
7. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
8. Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика

9. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
10. Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения
11. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих.
12. Маркетинговая информационная система: основные принципы построения.
13. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
14. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
15. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
16. Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
17. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
18. Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
19. Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
20. Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
21. Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
22. Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
23. Целевой рынок: понятие, этапы разработки.
24. Критерии выбора целевого рынка
25. Дифференцирование: понятие и стратегии
26. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
27. Позиционирование товара: понятие, стратегии
28. Комплекс маркетинга: понятие, модели 4P, 7P.
29. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
30. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
32. Теории мотивации в поведении потребителей.
33. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
34. Понятие товара, его классификация по различным признакам
35. Товарный ассортимент: понятие, показатели.
36. Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
37. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара
38. Матрица товар/рынок И. Ансоффа
39. Стратегия проникновения на рынок, основные направления развития
40. Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
41. Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
42. Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы.
43. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль). Сервисные услуги.
44. Вариации кривых жизненного цикла товара.
45. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
46. Основные стратегии ценообразования в маркетинге
47. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
48. Основные типы посредников и их функции.
49. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
50. Маркетинговые решения в оптовой торговле
51. Маркетинговые решения в розничной торговле
52. Классификация стратегий распределения
53. Коммуникационные стратегии в канале распределения
54. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация комплекса коммуникаций.
55. Интегрированные маркетинговые коммуникации
56. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
57. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

58. Прямой маркетинг: понятие и формы
59. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
60. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, товарно-функциональная.
61. Организационные структуры управления маркетингом: товарно-рыночная, управление по проекту, матричная
62. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
63. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
64. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
65. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
66. Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды, методы
67. Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру
68. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ
69. Конкурентоспособность товара, методы его оценки
70. Информационное обеспечение управления маркетингом

**Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модуля**

№ п/п	Наименование процедуры	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
1	Промежуточный контроль. 1. Маркетинг	Владеет терминологией и теорией Маркетинга	Зачет/Устный опрос

**Критерии оценки**

№ п/п	Наименование процедуры	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
	Промежуточный контроль. Маркетинг	<p>Отлично. Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, слушатель демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Слушатель дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Слушатель активно работал на практических занятиях.</p> <p>Хорошо. В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Слушатель дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Слушатель работал на практических занятиях.</p> <p>Удовлетворительно. Минимально достаточный уровень подготовки. Слушатель показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы бухгалтерского учета, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Слушатель посещал практические занятия.</p>	Экзамен/Устный опрос

		Неудовлетворительно. Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Слушатель дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Слушатель пропустил большую часть практических занятий.	
--	--	---	--

#### 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ

##### 4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Для эффективного освоения компетенций, формируемых учебной дисциплиной важно использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Изучение учебной дисциплины предполагает наличие аудиторной и самостоятельной видов работ слушателей. В ходе практических занятий рассматриваются бизнес-кейсы, практические задачи, наиболее сложные ситуации из практики с целью наиболее полного овладения умениями и навыками.

Лекции по учебной дисциплине призваны формировать знания, предусмотренные учебной программой, и включают теоретическую базу ведения Маркетинга, на базе которой строятся прикладные аспекты.

Освоение дисциплины предполагает значительный объем самостоятельной внеаудиторной работы, которую слушатели должны выполнять как индивидуально, так и в малых группах. Наряду с проработкой основной литературы (глав базового учебника) предусмотрено самостоятельное чтение дополнительной литературы (статей и других научных публикаций), а также проведение анализа кейсов, которые обсуждаются в ходе дискуссий на практических занятиях.

Практические занятия в малых группах и самостоятельная внеаудиторная работа направлены на выработку навыков экономического анализа деятельности предприятий и формирования профессиональных компетенций, установленных в соответствии с целями и задачами дисциплинами.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, электронных библиотек, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа слушателей включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Решение практических ситуаций и задач
3. Изучение источников управленческой информации
4. Работу с ресурсами Интернет
5. Решение практических ситуаций в виде творческих заданий
6. Изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий
7. Изучение статистикой информации
8. Подготовку к зачету по курсу «Маркетинг».

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

##### 4.2. Содержание комплекта учебно-методических материалов.

конспект лекций по Маркетингу

[https://thelib.ru/books/mihaleva\\_e/marketing\\_konspekt\\_lekciy.html](https://thelib.ru/books/mihaleva_e/marketing_konspekt_lekciy.html)

[https://thelib.ru/books/a\\_n\\_tolkachev/pravovoe\\_regulirovanie\\_marketingovoy\\_deyatelnosti\\_uchebnoe\\_posobie.html](https://thelib.ru/books/a_n_tolkachev/pravovoe_regulirovanie_marketingovoy_deyatelnosti_uchebnoe_posobie.html)

4.3. Используемые образовательные технологии. Применяются методы проблемного и интерактивного обучения.

4.4. Литература.

а) основная литература:

Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513376>

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>

Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516614>

Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014. – 275 с.

Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. Текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/35493\\*](http://www.iprbookshop.ru/35493*)

Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

б) дополнительная литература

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511363>

Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487560>

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. — Москва : Юрайт,

2014. — 366 с. 2. Давар, Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] /Нирадж Давар ; пер. С. Филин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82958.html>

Зкотлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>

Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Электрон. текстовые данные. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.html>

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики). - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт,

2014. - 595 с

Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Юрайт, 2012. — 542 с

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/8110\\*](http://www.iprbookshop.ru/8110*)

Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под ред. А. Никольский. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

4.5. Материально-технические условия реализации программы:

*Приводятся сведения об условиях проведения лекций, лабораторных и практических занятий, а также об используемом оборудовании и информационных технологиях.*

#### Материально-техническая база

№ п.п.	Наименование модуля (тем, разделов)	Материально-технические условия для реализации программ (наличие лабораторий, производственных участков и т.п. по профилю программы профессиональной переподготовки)
1.	Тема 1. Компоненты системы современного маркетинга.	Реализация дисциплины предполагает наличие: - аудиторий для лекционных и практических занятий с необходимым мультимедийным оборудованием; - операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office и свободно распространяемого программного обеспечения. В ходе проведения занятий рекомендуется использовать компьютерные иллюстрации для поддержки различных видов занятий, подготовленные с использованием Microsoft Office или других средств визуализации материала.
2.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности	
3.	Практические занятия (семинары)	