

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 24.01.2024 12:34:59

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de3ae0d

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки
управленческих кадров
к.э.н., доцент О.В. Баканач



подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | <u>МАРКЕТИНГ</u> |
| <i>Программы профессиональной переподготовки</i> | Менеджмент (специализация «Инновационно - практические технологии в менеджменте») |
| <i>Тип программы</i> | Базовая образовательная программа (тип В - basic) |
| <i>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</i> | Менеджмент |

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия и изучить основной понятийный аппарат дисциплины Маркетинг и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- изучение принципов и функций маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в Раздел 2 «Профессиональное ядро» структуры базовой образовательной программы

Междисциплинарные связи

| № п/п | Наименование дисциплин | №№ разделов данной дисциплины | |
|-------|---------------------------|-------------------------------|---|
| | | 1 | 2 |
| 1 | Стратегический менеджмент | + | + |
| 2 | Управление персоналом | + | |
| 3 | Экономика для менеджеров | | + |

3. Перечень тем и их содержание

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

| Раздел | Темы | Аудиторные занятия | | Электронное обучение | Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы |
|----------|---|--------------------|---------------|----------------------|--|
| | | очные | дистанционные | | |
| 1 | <i>Роль маркетинга в управлении предприятием</i> | | | | |
| | 1.1. Сущность маркетинга и основные концепции его развития | 2 | - | | 2 |
| | 1.2. Маркетинговые исследования, их сущность и значение для предприятий | 2 | - | 1 | 3 |
| | 1.3. Сегментирование рынка | 2 | - | 1 | 3 |
| | 1.4. Потребитель как основной субъект маркетинга | 2 | - | 1 | 3 |
| 2 | <i>Содержание комплекса маркетинга</i> | | | | |
| | 2.1. Понятие и характеристика маркетингового комплекса | 4 | - | | 4 |
| | 2.2. Управление маркетингом на предприятии | 4 | - | 1 | 5 |
| | Итого | 16 | 0 | 4 | 20 |

3.2. Содержание разделов и тем

1 раздел – Роль маркетинга в управлении предприятием

Тема 1.1. Сущность маркетинга и основные концепции его развития.

Понятие маркетинга. Классификация подходов к изучению маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные функции маркетинга. Принципы и субъекты маркетинга. Типология маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг в России и его особенности. Понятие маркетинговой среды и ее составляющих. Микросреда маркетинга: сама фирма, покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования, их сущность и значение для предприятий.

Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

(МИС). Схема и принципы ее построения. Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

Тема 1.3. Сегментирование рынка.

Понятие сегмента. Основные виды сегментации. Критерии сегментирования рынка: географические, демографические, экономические, социальные и психографические. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров. Оценка и выбор сегмента. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 1.4. Потребитель как основной субъект маркетинга.

Типология потребителей, их характеристика. Различия конечных потребителей и потребителей организаций. Модели покупательского поведения на потребительском рынке. Факторы, влияющие на покупательское поведение: культурные, социальные, личные, психологические. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров. Особенности закупок на рынке потребителей-организаций, промежуточных продавцов и некоммерческих фирм.

2 раздел – Содержание комплекса маркетинга

Тема 2.1. Понятие и характеристика маркетингового комплекса.

Основные подходы к формированию маркетингового комплекса. Понятие товара. Маркетинговый подход к классификации товара. Концепция жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ, стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла. Понятие товарной номенклатуры и ассортимента. Характеристика ассортимента с точки зрения широты, глубины, насыщенности и гармоничности. Формирование и планирование ассортиментной политики. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Рыночная атрибутика товара: упаковка и ее функции, товарно-знаковая символика, брендинг, формирование фирменного стиля и сервис. Понятие ценовой политики и факторы ее определяющие. Этапы маркетингового ценообразования. Определение цели ценообразования. Классификация методов расчета цены на продукцию. Основные стратегии ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен и условиях их применения. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Их преимущества и недостатки. Уровни сбытового канала. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом. Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз – связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.

Тема 2.2. Управление маркетингом на предприятии. Организационные структуры отдела маркетинга: функциональная, товарная, региональная и матричная (смешанная). Их преимущества и недостатки. Современные тенденции организационного построения маркетинговых служб предприятия. Процесс маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Контактная работа

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция,

видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень литературы.

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
2. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. / Ефимова С.А. -М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>
4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник по курсу Маркетинг для программы МВА/ Соловьев Б. А. -М.: Изд-во Инфра-М, 2018. С. 383
5. Юдакова О.В. Рабочая тетрадь по дисциплине «Маркетинг». / О.В. Юдакова; – Самар. гос. экон. ун-т. – Самара, 2020.

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения.

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>
2. Программа "БЭСТ - Маркетинг"
3. Рост потребления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/novosti-i-sobytiya/ubedili-i-pobedili>
4. Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>
5. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>
6. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

5.3. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
|---|---|

6. Формы контроля и системы оценивания по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------|--|------------------------------------|
| Текущий контроль | Письменная работа (эссе) | + |
| | Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач) | + |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | Решение задач определенного типа | + |
| | Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади) | + |
| | Тестирование (компьютерное тестирование) | + |
| | Кейс (задание на анализ практической ситуации) | + |
| Промежуточный контроль | Тестирование по общей экономической подготовке в автоматизированном режиме в информационной системе Модеус* | + |
| | Экзамен** | + |

* Промежуточная аттестация осуществляется по окончании 2 этапа обучения и предусматривает тестирование по общей управленческой подготовке, включающей управление маркетингом (блок 3), которое проводится в автоматизированном режиме в информационной системе Модеус. Прохождение теста предусматривает 10 вопросов.

***Экзамен* – проверка полученных теоретических знаний, их прочности, развития творческого мышления, приобретения навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

| Отлично | Хорошо | Удовлетворительно |
|---|---|---|
| 1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций. | 1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа. | 1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций. |
| <i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i> | | <i>Пороговый уровень</i> |

Разработчики:

Канд.экон.наук, доцент

Юдакова О.В.

ФИО