

Некоммерческое партнерство  
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
(НП «ИНО»)

**УТВЕРЖДЕНА**

Решением Ученого совета  
Протокол № 12/03  
от 31/08/2015 г



**Программа  
дополнительного образования  
(курсовой подготовки)**

дисциплины (модуля)

**МАРКЕТИНГ**

По направлению «Менеджмент»

Тула 2015

## 1. Цели и задачи дисциплины

Предметом изучения учебной дисциплины «Маркетинг» являются потребности, средства их удовлетворения и доведения до потребителей, методы маркетинговых исследований. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам стимулировать сбыт товаров и услуг, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику организации.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина является обязательной для изучения.

Слушателям для освоения дисциплины «Маркетинг» требуются знания по следующим дисциплинам:

1. Экономическая теория,
2. Экономика организаций (предприятий),
3. Мировая экономика.

Слушателями, изучившими дисциплину «Маркетинг», приобретаются знания, необходимые для освоения следующих дисциплин:

1. Стратегический менеджмент,
2. Методы стратегического анализа,
3. Теория и практика конкуренции и др..

Дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов, такими как:

1. Менеджмент предприятий и организаций,
2. Менеджмент финансово-промышленных групп и др.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В процессе занятий по дисциплине «Маркетинг» слушатели имеют возможность получить знания о роли маркетинга в экономическом развитии страны; товаре в маркетинговой деятельности; комплексном исследовании товарного рынка; сегментации рынка; формировании товарной политики и рыночной стратегии; разработке ценовой политики; формировании спроса и стимулирование сбыта; организации деятельности маркетинговой службы.

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

**иметь представление:**

о состоянии и прогнозах развития потребительского рынка России, о концепциях развития рыночных отношений в России.

**знать:**

структуру маркетинговой деятельности, классификацию маркетинга, принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности, маркетинговую окружающую среду, виды конкуренции, конкурентоспособность организации, стратегию и планирование маркетинга, планирование маркетинговых мероприятий на внешнем рынке.

**уметь:**

проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения,  
 организовывать рекламные кампании,  
 проводить опрос потребителей,  
 применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Содержанием дисциплины предусмотрено проведение преподавателем лекций, практических занятий, выполнение слушателем самостоятельной работы.

Объем и виды учебной работы представлены в учебном плане.

Содержание по видам учебной работы определяется методическими рекомендациями, включенными в учебно-методический комплекс по дисциплине.

Вид учебной работы	Всего (часов)
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>18</b>
В том числе:	
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>12</b>
В том числе:	
Лекции	6
Практические занятия	6
Контрольная работа	2
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>6</b>
Вид промежуточной аттестации	-

#### Учебный план изучения дисциплины

№ п/п	Название разделов и тем, форма контроля	Всего (часов)	В том числе			
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа слушателей
			лекции	практические занятия	контроль самостоятельной работы	
1.	Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции	1	0,5	0,5		
2.	Информационное обеспечение маркетинга. Организация и	1	0,5	0,5		

№ п/п	Название разделов и тем, форма контроля	Всего (часов)	В том числе			
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа слушателей
			лекции	практические занятия	контроль самостоятельной работы	
	деятельность маркетинговой службы предприятия					
3.	Стратегия и система маркетинга, их особенности в России	1	0,5	0,5		
4.	Исследование рынка, разработка продукции	2	0,5	0,5		1
5.	Ценообразование в маркетинге	2	0,5	0,5		1
6.	Продвижение продукции	2	0,5	0,5		1
7.	Реклама и маркетинговые коммуникации	3	1	1		1
8.	Маркетинговый контроль	3	1	1		1
9.	Международный маркетинг. Маркетинговая деятельность российских предприятий на внешнем рынке	3	1	1		1
10.	Контрольная работа	2			2	
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>250</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

## 5. Содержание дисциплины

### Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции

Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Цели, задачи маркетинга.

История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.

Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.

Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление я (краткий перечень структурных элементов). Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный.

Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.

## **Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия**

Субъекты, осуществляющие маркетинговую деятельность. Нормативные документы, регламентирующие требования к маркетинговой деятельности. Международные и национальные организации по маркетингу.

Виды маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Методы сбора и обработки маркетинговой информации. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду и макросреду организации.

Организационная структура маркетинга. Функциональная организации, товарная организация, рыночная организация, организация маркетинга по товарно-рыночному принципу, организация службы маркетинга по географическому принципу. Требования, предъявляемые специалистам по маркетингу.

## **Тема 3. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России**

Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализации тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.

Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа (результаты стратегического планирования). Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические; психографические, поведенческие.

Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры; доступность сегмента для предприятия. существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.

## **Тема 4. Исследование рынка, разработка продукции**

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.

Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации.

Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.

Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.

### **Тема 5. Ценообразование в маркетинге**

Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен.

Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и др. специалистов с маркетингологами при формировании ценовой политики организации. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и неизвестные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.

### **Тема 6. Продвижение продукции**

Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.

Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Виды и типы маркетинговых посредников. Каналы товародвижения. Мероприятия ФОССТИС.

Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

### **Тема 7. Реклама и маркетинговые коммуникации**

Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная компания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной компании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Виды маркетинговых коммуникаций, анализ их эффективности

### **Тема 8. Маркетинговый контроль**

Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.

### **Тема 9. Международный маркетинг. Маркетинговая деятельность российских предприятий на внешнем рынке**

Товарная политика на международном рынке. Целесообразность выхода фирмы на международный рынок. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Основные стратегии выхода на международный рынок. Использование различных маркетинговых средств при продвижении товара на международный рынок. Прямой экспорт. Поиск оптимального рыночного сегмента. Предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара. Российские фирмы на международном рынке. Особенности продвижения российских товаров на международный рынок. Региональная сегментация потребителей. Международные стандарты качества ИСО 9001. Международная сертификация товаров.

## **6. Примерная тематика практических занятий**

1. Сравнительная характеристика существующих моделей менеджмента; специфика менеджмента в России.
2. SWOT-анализ фирмы: характеристика сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (на примере конкретных фирм).
3. Основные качества менеджера: их характеристика и значения для выполнения функциональных обязанностей.
4. Управление конфликтами: методы разрешения и предупреждения конфликтов в производственном коллективе.

Для подготовки к практическим занятиям слушателю целесообразно использовать методические рекомендации для проведения практических занятий.

## **7. Примерная тематика контрольных работ**

Программой по дисциплине предусмотрена одна контрольная работа, которая проводится в форме тестирования по всем темам дисциплины.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *а) основная литература:*

1. Шеметов П.В. Менеджмент: управление организационными системами: учеб.пособие / П.В.Шеметов, Л.Е.Чередникова, С.В. Петухова. – 3-е изд.стер. – М. : Издательство «Омега-Л», 2009.-407 с. : табл., ил. – (Высшая школа менеджмента)
2. Менеджмент : учебник / под ред. Проф. В.И.Королева. – М.: Экономистъ, 2005. – 432 с. – (Номо faber)

### *б) дополнительная литература:*

1. О.С. Виханский, А.И. Наумов. Менеджмент. М: Гардарики, 2008
2. Большаков А.С, Михайлов В.И. Современный менеджмент: теория и практика. - СПб: Питер, 2007
3. А.Н. Люкшинов. Стратегический менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2008
4. В.В. Травин, В.А. Дятлов. Менеджмент персонала предприятия. М.: Изд-во «Дело», 2008
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. -М.: Дело, 2008
6. Управление современной компанией. Учебник. Под ред. Б. Мильнера и Ф.Липса. - М.: ИНФРА-М, 2007
7. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента/пер, с англ. - М.:ЮНИТИ, 2008.
8. Бодди Дэвид, Пэйтон Роберт. Основы менеджмента. - СПб.: Питер, 2007.
9. Друкер П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ Пер. а англ. М. Котельниковой. - М.: ФАИР - Пресс, 2007.
- 10.Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке/ пер. с англ. Уч. пос. М.: Издательский дом «Вильяме», 2005.
- 11.История менеджмента. Уч. пос/ под. ред. Д.М. Валового. - М.: ИНФРА -М.: 2007.
- 12.Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент. - СПб.: Питер, 2006.

### *в) программное обеспечение:*

1. Microsoft Office (MS Excel, MS Word);

### *г) Базы данных, информационно - справочные и поисковые системы:*

1. Консультант Плюс;

Гарант;

### *д) интернет-ресурсы:*

1. [www.scrin.ru](http://www.scrin.ru) – система комплексного раскрытия информации;
2. [www.rts.ru](http://www.rts.ru) – официальный сайт российской торговой системы;
3. [www.akm.ru](http://www.akm.ru) – официальный сайт агентства АК and M.

## **9. Материально-техническое обеспечение**

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

**Практические занятия** проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

**Самостоятельная работа** слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

**Контрольная работа** выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

## **11. Система оценки знаний слушателей**

### **11.1. Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

