



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

 А. Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Менеджмент» тип В

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Основы маркетинга»

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование у слушателей целостной системы знаний о содержании маркетинга, понимания основных понятий маркетинга и комплексной маркетинговой деятельности предприятия в рыночных условиях.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категориальным аппаратом в области маркетинга;
- изучение основных принципов и методов формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 1 «Пререквизиты», к блоку дисциплин, предусматривающих первоначальную подготовку слушателей, не имеющих базовой экономической подготовки.

Курс «основы маркетинга» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Бренд менеджмент», «Управление ценовой политикой организации», «Управление продажами», «Управление системой маркетинговых коммуникаций» и другие.

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоятельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистанционные		Электронное обучение	Прочая самостоятельная работа	
8	4	2	2	6	2	4	2

Форма итогового контроля: зачет.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловых ситуаций (кейсов).

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать и понимать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование дисциплин	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Сферы применения маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.	3	0,5		0,5		0,5	1,5
2	Тема 2. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда организации. Потребности и потребительские стоимости.	5	1		0,5	1	1	1
3	Тема 3. Комплекс маркетинга. Модели комплексного маркетингового воздействия организации на потребителей. Конкуренция и конкурентоспособность.	3	0,5		1		0,5	1,5
ИТОГО		10	2		2	1	2	4
Форма контроля		зачет						
<p>Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:</p> <p>ОТ – общая трудоемкость, Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий, ПЗ – практические занятия, См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач, Дист – практические занятия в дистанционной форме, Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса), СРС – самостоятельная работа слушателя, Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно, Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)</p>								

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Сферы применения маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Дистанционное занятие	Дискуссии по темам заданий
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
2	Тема 2. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда организации.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий

	Потребности и потребительские стоимости	
	Дистанционное занятие	Дискуссии по темам заданий
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
3	Тема 3. Комплекс маркетинга. Модели комплексного маркетингового воздействия организации на потребителей	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Конкуренция и конкурентоспособность.	
	Дистанционное занятие	
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
Используемые образовательные технологии		1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам заданий при проведении лекционных и дистанционных занятий;

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения
Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена: компьютерный тест.

4. Условия реализации программы

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях Пензенского государственного университета (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой.

Очные и дистанционные занятия также могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1	Синицына, Оксана Николаевна. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / О. Н. Синицына. - М.: КНОРУС, 2013	10
2	Бронникова, Тамара Семёновна. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 3-е изд., перераб. - М. : КНОРУС, 2012.	10
3	Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст]: учебник / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 201	5

4	Бижанова, Е.М., Зинченко, С.В., Пронина, Н.Н. Маркетинг: учебник / Е.М. Бижанова, С.В. Зинченко, Н.Н. Пронина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2019	50
5	Ландреви, Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2-х т. [Текст]: пер. с франц. Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; науч. ред. К. А. Якубовская. - М.: МЦФЭР, 2006.	35
6	Маркетинг: общий курс [Текст] / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010.	10
7	Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2007 (19экз)	19

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование электронных изданий и информационных баз данных
1	Соловьев БА Маркетинг: учебник/БА Соловьев, АА Мешков, БВ Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020 - https://znanium.com/bookread2.php?book=1078335
2	Нуралиев СУ Маркетинг: Учебник для бакалавров/ СУ Нуралиев, ДС Нуралиева. – М.: ИТК «Дашков и К», 2018 - https://znanium.com/bookread2.php?book=1078335
3	Дайджест деловой аналитики данных POLPRED.com (открытой доступ).
4	Наумов ВН Маркетинг. Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2016 - https://znanium.com/bookread2.php?book=505620
5	Котлер Ф десять смертных грехов маркетинга. Учебное пособие. Изд-во Альпина Паблишер, 2016 - https://new.znanium.com/catalog/document?id=214831
6	Акулич МВ. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров – М.: ИТК «Дашков и К», 2016 - https://new.znanium.com/read?id=213069
7	Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов. Пер с англ – М.: Альпина Паблишер, 2016 - https://new.znanium.com/read?id=165942

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Лицензионное программное обеспечение.

Microsoft (office professional 2007, office standart 2007, 2010, 2013; word 2007, windows server 2003, 2008; windows 7 professional; windows vista business; windows 8 professional, windows starter 7). Astra Linux Special Edition. Антивирус Касперского (договор от 22.11.2017).

2. Свободно распространяемое ПО LibreOffice, OpenOffice, Adobe Acrobat Reader

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

- Пронина Н.Н. Основы маркетинга. Рабочая тетрадь

5. Разработчик программы

к.э.н., доцент каф. «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ

 Н.Н. Пронина

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКидО

 В.В. Сазонов