



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

«Маркетинг»

Наименование дисциплины

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

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Маркетинг»

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование у слушателей целостной системы знаний о содержании маркетинга, понимания комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды; способности применять основной инструментарий маркетинга.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категорийным аппаратом в области маркетинга;
- изучение основных принципов и методов формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- формирование умения сегментировать рынок, позиционировать товары и определять ключевые факторы успеха на выбранных целевых рынках.

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 2 «Профессиональное ядро», обеспечивающее экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Маркетинг» основан на изучении таких дисциплин, как: «Основы экономики в условиях цифровизации», «Экономика фирмы».

Курс «Маркетинг» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Исследование и анализ рынка», «Интернет-предпринимательство», «Современные практики управления предприятием (мини-стажировки)», «Создание и развитие нового бизнеса (бизнес-семинар, мастер-классы на предприятиях и в организациях)», «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоя- тельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистан- ционные		Электрон- ное обучение	Прочая самостоятельная работа	
22	16	16		6	2	4	8

Форма итогового контроля: экзамен.

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
ЦК2	Способен решать профессиональные задачи с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)	<i>Уметь:</i> взаимодействовать посредством различных цифровых технологий и определять соответствующие цифровые средства коммуникации, обмениваться данными, информацией и цифровым контентом с другими посредством соответствующих цифровых технологий

		Уметь: формулировать потребность в информации, искать данные в цифровой среде, анализировать и критически оценивать данные и информацию
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Основные концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга	3	1	1		1	0,5	0,5
2	Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Сегментация рынка и позиционирование товаров. Выбор целевого рынка	5	2	2		2		1
3	Тема 3. Маркетинговые решения по товару. Жизненный цикл товара. Марочная политика. Оценка конкурентоспособности товара. Управление ассортиментом	3	1	1		1	0,5	0,5
4	Тема 4. Маркетинговые решения по цене. Расчет цен на товары организации. Разработка ценовых стратегий.	3	1	1		1		1
5	Тема 5. Маркетинговые решения по распределению. Каналы распределения. Разработка сбытовой политики.	3	1	1		1	0,5	0,5
6	Тема 6. Маркетинговые решения по продвижению. Разработка системы маркетинговых коммуникаций. Цифровой (digital) маркетинг	5	2	2		2	0,5	0,5
ИТОГО		22	8	8		8	2	4
Форма контроля		экзамен						

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

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.)

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Тема 1. Основные концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение кейса «Проблемы мясокомбината»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
2	Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Сегментация рынка и позиционирование товаров. Выбор целевого рынка	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение кейса «Машинстрой»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
3	Тема 3. Маркетинговые решения по товару. Жизненный цикл товара.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий

	Марочная политика. Оценка конкурентоспособности товара. Управление ассортиментом	
	Практическое занятие	Решение задач по оценке конкурентоспособности товара, ABC-анализ ассортимента
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
4	Тема 4. Маркетинговые решения по цене. Расчет цен на товары организации. Разработка ценовых стратегий.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение практических задач и кейса «Ространд»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
	Тема 5. Маркетинговые решения по распределению. Каналы распределения. Разработка сбытовой политики.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение кейса «Компания ОВС»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
	Тема 6. Маркетинговые решения по продвижению. Разработка системы маркетинговых коммуникаций. Цифровой (digital) маркетинг	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение кейса «Выбор средств продвижения»
	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 практических занятий; 3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты.

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Промежуточный контроль в форме экзамена: тест по вариантам+Кейс

1. Примерные вопросы теста по дисциплине:

1. В основе какой концепции маркетинга лежит утверждение: “Задачей фирмы является изучение потребностей целевых рынков, удовлетворение их более эффективным, чем у конкурентов способом с одновременным сохранением благополучия общества в целом”:

- 1) в основе сбытовой концепции
- 2) в основе потребительской концепции
- 3) в основе социально - этического маркетинга
- 4) в основе производственной концепции
- 5) в основе концепции совершенствования товара

2. Основные функции маркетинга:

- а) ценообразование
- б) исследования рынка и экономической конъюнктуры
- в) производство высококачественной продукции
- г) сбыт и распределение
- д) коммуникативная политика
- е) маркетинг-менеджмент
- ж) планирование товарно-ассортиментной политики

1) а,б,в,г,д,е,ж 2) а,б,г,д,е,ж 3) а,г,д,ж

3. К факторам микросреды маркетинга не относятся:

- а) потребители
- б) конкуренты
- в) контактные аудитории
- г) демографические факторы
- д) политические факторы
- е) маркетинговые посредники
- ж) экономические факторы
- и) поставщики

1) г, д, ж 2) а, б, д, е, и 3) а, б, в

2. Деловая ситуация (кейс) предполагает ответ в письменном виде на вопросы по конкретной ситуации.

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 могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также 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 О.Н.. Маркетинг: учебное пособие / О. Н. Синицына. - М.: КНОРУС, 2013	10
2	Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 3-е изд., перераб. - М. : КНОРУС, 2012.	10
3	Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010	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, Ж. 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/ под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Яковсона. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010.	10

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование электронных изданий и информационных баз данных
1	Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/БА Соловьев, АА Мешков, БВ Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020 - https://znanium.com/bookread2.php?book=1078335
2	Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров/ СУ Нуралиев, ДС Нуралиева. – М.: ИТК «Дашков и К», 2018 - https://znanium.com/bookread2.php?book=1078335
3	Наумов В.Н. Маркетинг. Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2016 - https://znanium.com/bookread2.php?book=505620
4	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:

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).

Свободно распространяемое ПО LibreOffice, OpenOffice,

Adobe Acrobat Reader

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):


- Пронина Н.Н. Маркетинг. Рабочая тетрадь

5. Разработчик программы

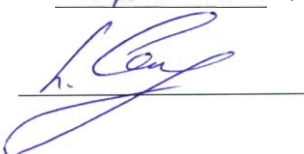
к.э.н., доцент каф. «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКидО



Н.Н. Пронина



В.В. Сазонов

