



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

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

_____ А.Д.Гуляков

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

«Основы маркетинга»

Наименование дисциплины

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

«Финансы» тип В

Наименование программы

1. Общая характеристика дисциплины «Основы маркетинга»

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование у слушателей целостной системы знаний о содержании маркетинга, понимании 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. Потребности и потребительские стоимости	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
3	Тема 3. Комплекс маркетинга. Модели комплексного маркетингового воздействия организации на потребителей Конкуренция и конкурентоспособность.	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
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

Итоговый контроль в форме экзамена: тест по вариантам

1. Примерные вопросы теста по дисциплине:

1. PEST-анализ:

- а) это другой способ проведения SWOT-анализа
- б) обеспечивает контроль влияния окружающей макросреды
- в) определяет положение фирмы в конкурентной борьбе

2. Какие виды деятельности включает в себя система продвижения товаров?

- а) Паблик рилейшнз
- б) Реклама
- в) Стимулирование сбыта
- г) Складирование
- д) Персональные продажи
- е) Оптовая торговля

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

3. Сбытовой канал первого уровня включает:

1. только оптовых посредников;
2. только розничных посредников;
3. исключает влияние посредников.

4. Цена потребления представляет собой:

1. Себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
2. Совокупность эксплуатационных расходов на нормальное потребление купленного товара;
3. Цена покупки плюс все расходы у потребителя за весь срок службы изделия
4. Сумма «п.1» и «п.2»

5. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

1. Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности.
2. Средние или долгосрочные решения, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.
3. Формирование приемов поведения предпринимателей на рынке.
4. Результат целенаправленной работы маркетологов предприятия.

6. Сегментация рынка - это:

- а) разделение потребителей на однородные по характеристикам группы

- б) определение особенностей товара и элементов комплекса маркетинга, отличающих его от товаров- конкурентов
 - в) формирование положительного отношения потребителей к товару
7. Что такое франчайзинг?
1. продажа или сдача в аренду лицензий, марок или нематериальных товаров;
 2. продажа технически сложных товаров;
 3. бартерная торговля;
 4. сдача оборудования в аренду.
8. Конкурентоспособность товара - это:
- а) самый высокий в мире уровень качества
 - б) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
 - в) способность товара конкурировать с аналогами на определенном рынке в данный период времени
 - г) самая низкая себестоимость товара
9. Что является каналом товародвижения?
1. Водный путь перевозки товара;
 2. цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 3. маршрут движения товара в географическом пространстве.
10. Паблик рилейшнз - это:
1. любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров и услуг;
 2. устная презентация товара для перспективных покупателей в целях совершения продажи;
 3. предоставление дополнительного стимула для совершения покупки;
 4. установление и поддержание связей в организационной среде в целях обеспечения благоприятного впечатления общественности в отношении конкретного предприятия

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.	50

	Маркетинг: учебник / Е.М. Бижанова, С.В. Зинченко, Н.Н. Пронина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2019	
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