

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 05.10.2022 17:25:31

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**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>ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ</u> |
| <i>Программы профессиональной переподготовки</i> | Маркетинг |
| <i>Тип программы</i> | Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced) |
| <i>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</i> | Маркетинг |

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 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 Введение в маркетинг входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» структуры проектно-ориентированной программы

Междисциплинарные связи

| № п/п | Наименование дисциплин | №№ разделов данной дисциплины | | | | | |
|-------|--|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Маркетинговые исследования | + | | + | + | + | |
| 2 | Политика распределения | + | | + | | | + |
| 3 | Статистические методы обработки информации | + | + | | + | | |
| 4 | Экономика для менеджеров | + | + | | | + | + |

3. Перечень тем и их содержание

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины Введение в маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

| Темы | Аудиторные занятия | | Электронное обучение | Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы |
|--|--------------------|---------------|----------------------|--|
| | очные | дистанционные | | |
| Тема 1. Введение в маркетинг | 2 | - | - | 2 |
| Тема 2. Внешняя среда 4Р, 7Р, 4С | 2 | - | - | 2 |
| Тема 3. Поведение потребителя | 2 | 1 | - | 3 |
| Тема 4. Характеристика промышленного сегмента | 2 | 1 | - | 3 |
| Тема 5. Сегментация рынка | 4 | 1 | - | 5 |
| Тема 6. Организация маркетинга. Современные инструменты маркетинга | 4 | 1 | - | 5 |
| Итого | 16 | 4 | 0 | 20 |

3.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Введение в маркетинг.

История развития понятия «маркетинг». Определение маркетинга через историю развития этого понятия. Различные ступени в производственной цепи и различного уровня, на которых может применяться маркетинг. Определение маркетинга. Основные составляющие элементы определения: нужды, потребности, покупатели, маркетинговая деятельность, обмен, систематический характер.

Возникновение и развитие маркетинга. Производственная, продуктовая, сбытовая, маркетинговая концепции и социально-этического маркетинга.

Тема 2. Внешняя среда маркетинга.

Функциональные сферы компании (производство, закупки, управление, финансы, организация). Микросреда. Состав микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественность). Разделение микросреды на субсреды. Макросреда. Элементы макросреды и подробное их описание. Производственные цепи. Типы рынков.

Тема 3. Поведение потребителей.

Модели поведения потребителя. Факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Способы принятия решения. Составляющие модели «стимул-реакция» и их связь. Виды

нужд и мотивов, их роль в процессе принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс и его влияние на поведение потребителя. Виды покупательского поведения.

Тема 4. Характеристика промышленного маркетинга.

Целевая группа промышленного маркетинга. Промышленный рынок. Институциональный рынок. Рынок перепродаж. Правительственный рынок. Базовые характеристики промышленного рынка. Различия промышленного рынка и потребительского. Деление процесса принятия решения о закупке на промышленном рынке на несколько этапов. Создание группы принятия решения. Стратегия промышленного рынка.

Тема 5. Сегментация рынка.

Критерии сегментации рынка. Характеристики сегментов рынка. Процесс сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка. Выбор стратегии сегментации. Требования, которым должны соответствовать сегменты. Позиционирование.

Тема 6. Организация маркетинга. Современные маркетинговые инструменты.

Общие принципы построения организационной структуры. Разделение функций в компании. Механизмы координации. Формы управления. Группировка по подразделениям. Организационные формы. Место маркетинга в организации. Элементы организационной формы и их характеристики. Организационная структура компании. Отдел маркетинга. Организация отдела маркетинга.

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* | + |
| | Дифференцированный зачет** | + |
| | Зачет*** | + |

* 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.

**Дифференцированный зачет– это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

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; | 1. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие 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 |

| | | |
|---|--|---|
| 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций. | | теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций. |
| <i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i> | | <i>Пороговый уровень</i> |

*** *Зачет* – форма проверки знаний, умений и навыков специалистов, полученных на практических занятиях, а также их обязательных самостоятельных работ (планов, аналитических отчетов, и др.).

Шкала и критерии оценки (зачет)

| Зачтено | Незачтено |
|---|--|
| Выставляется при условии, если слушатель в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил презентацию по тематике практического занятия. При этом слушатель логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. | Выставляется при условии, если слушатель обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной курсу. |
| Повышенный / пороговый уровень сформированности компетенции | Компетенции не сформированы |

Разработчики:

Д-р.экон.наук, профессор

подпись

Яхнеева И.В.

ФИО