

Негосударственное образовательное учреждение  
«Региональный центр управления и культуры»

Утверждаю:  
Директор НОУ «РЦУК»  
\_\_\_\_\_ О.И. Лаптева  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

**«Маркетинг»**

<b>Форма обучения:</b>	вечерняя очно-заочная с применением электронных технологий обучения (Off-line консультации)
<b>Продолжительность обучения:</b>	72 часа
<b>Плановое количество слушателей в одной группе:</b>	20 чел.
<b>Итоговый документ:</b>	удостоверение о повышении квалификации
<b>Предоставляемые документы:</b>	копия паспорта, документ о среднем профессиональном или высшем образовании

Тамбов  
2016 г.

## **Пояснительная записка**

Программа повышения квалификации «Маркетинг» рассчитана на 72 часа. Программа рассчитана на практическую реализацию основных направлений развития человеческих ресурсов, содействие эффективной занятости населения через осуществление эффективных образовательных технологий с учетом новых требований к качеству подготовки кадров. Программа призвана обеспечивать слушателей такими знаниями и умениями, с помощью которых они смогут не только значительно повысить свою конкурентоспособность в условиях рыночных отношений, но и создать свои фирмы, малые предприятия, заниматься бизнесом, обеспечить самозанятость.

**Цель:** повышение квалификации.

**По окончании обучения слушатели приобретут:**

Знания в области функций, задач, средств и инструментов маркетинга, которые позволяют слушателям разрабатывать материалы, находить варианты решений и предлагать результаты своей работы для внедрения в рамках своих фирм;

- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга;
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- принципы маркетингового ценообразования;
- технологию сбыта товаров;
- методы формирования каналов товародвижения;
- методологию маркетинговых исследований.

Понимание в области маркетинга, обучение современной методологии и методике маркетинга на основе передовых отечественных и зарубежных теорий, а также формирование практических навыков в этой области;

Умение применять инструменты маркетинга для правильной организации и эффективного ведения бизнеса;

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
- грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

### Навыки:

- в области психологии делового общения, менеджмента и рекламно-информационной деятельности;
- сегментации рынка;
- составления маркетинговых планов;
- определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.

### *Компетенции слушателей, формируемые в результате освоения программы:*

Слушатель должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- умением критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);

Слушатель должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):  
организационно-управленческая деятельность:

- способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
- готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
- способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

- способностью использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);
  - способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);
  - готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);
  - готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);
  - владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
  - способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
  - владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);
  - знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
- информационно-аналитическая деятельность:
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
  - умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);
  - умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);
  - владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);
- предпринимательская деятельность:
- умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);
  - способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);
  - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

**Срок обучения:** 72 часа (из них, 36 – теоретических, 36 – практических, 4 – защита)

**Форма обучения:** без отрыва от производства, вечерняя (А – теоретическая, Б – практическая, с применением электронных технологий обучения - Off-line консультации).

**Документ об образовании:** удостоверение

**Учебный план**  
*программы повышения квалификации*

**«Маркетинг»**

№ п/п	Наименование темы	Форма обучения		Итого часов
		Количество часов		
		<b>А</b>	<b>Б</b>	
1.	Психология делового общения.	5 ч	2	7 ч
2.	Основы маркетинга.	7 ч	6 ч	13 ч
3.	Основы менеджмента.	6 ч	6 ч	12 ч
4.	Маркетинговое ценообразование.	4 ч	4 ч	8 ч
5.	Экономика и статистика предприятия.	6 ч	6 ч	12 ч
6.	Стратегический маркетинг.	4 ч	4 ч	8 ч
7.	Управление маркетингом.	4 ч	4 ч	8 ч
8.	Защита итоговой работы		4 ч	4 ч
	<b>Итого:</b>	<b>36ч</b>	<b>36 ч</b>	<b>72 ч</b>

## ***Содержание учебной программы «Маркетинг»***

### **1. Психология делового общения.**

Психология деловых отношений, Организация взаимодействия в процессе делового общения. Стратегия и тактика делового общения, Техника и приемы эффективного делового общения. Социальный этикет.

### **2. Основы маркетинга.**

Понятие и организация маркетинга. Стратегический, товарный, ценовой, сбытовой маркетинг. Маркетинговые исследования. Маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности предприятия.

### **3. Основы менеджмента.**

Общая теория управления. Стратегические и тактические планы в системе менеджмент. Мотивация деятельности в менеджменте. Руководство: власть и партнерство. Стиль менеджмента и образ менеджера.

### **4. Маркетинговое ценообразование.**

Понятие и этапы маркетингового ценообразования. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии тактические приёмы в ценообразовании.

### **5. Экономика и статистика предприятия.**

Персонал предприятия, производительность и оплата труда. Имущество предприятия. Финансовые результаты, оценка финансового состояния и эффективности деятельности фирмы.

### **6. Стратегический маркетинг.**

Стратегический и операционный маркетинг. Разработка маркетинговой стратегии компании.

### **7. Управление маркетингом.**

Основные принципы управления маркетингом. Организация маркетинга.

### **8. Защита итоговой работы.**

## **Материально-техническое обеспечение**

Лекционные занятия проводятся в аудиториях на 30 посадочных мест, практические занятия – на 20 и 30 посадочных мест. В отведенных для занятий аудиториях имеются учебные доски для требуемых визуализаций излагаемой информации.

В ходе лекционных и практических занятий используются учебно-демонстрационные мультимедийные презентации, которые обеспечиваются следующим техническим оснащением:

1. Компьютеры (в комплекте с колонками).
2. Мультимедийный проектор.
3. Экран.

Доступ слушателей к электронным формам учебно-методических материалов и к Интернет-ресурсам обеспечивается компьютерным классом.



## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997
2. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993
3. Все о маркетинге: сб. материалов. - М.: Азимут-Центр, 1991
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 1995.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука, 1996
9. Маркетинг/ Под ред. Э.А. Уткина. - М.: "ТАНДЕМ", издательство ЭКМОС, 1998
10. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. - М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995
11. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента.-М.: ЮНИТИ, 1997
12. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник.-М.: ЮНИТИ, 1995
13. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления.- М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1997
14. Ильенкова С.Д., Кузнецов В.И. Основы менеджмента: учебное пособие.- М.: МЭСИ, 1998
15. Справочник директора предприятия/Под ред. М.Г. Лапусты.-М.: ИНФРА-М, 1998.
16. Стратегическое планирование/ Под ред. Э.А. Уткина.-М.: ЭКМОС, 1998
17. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента.-М.: ЮНИТИ, 1997

### Дополнительная:

18. Базен Р.С. и др. Информация и риск в маркетинге/ Пер. с англ. - М.: АО Финстатинформ, 1993.
19. Бернет Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход». Перевод с англ. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001.
20. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика - Дело Лтд, 1994
21. Голубкова Е. Н. «Маркетинговые коммуникации». – М.: Издательство «Финпресс», 2000.
22. Завьялов П. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. - М.: "Россия деловая", 1992
23. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981
24. Кретов М.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО Финстатинформ, 1994
25. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979
26. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. - М.: "Банки и биржи", 1994
27. Ноздрева Л.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991
28. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995
29. Панкрухин А.П., Панкрухина Т. Словарь маркетинга. - М.: "Инженер", 1991

30. Попов Е. В. «Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие». – М.: Финансы и статистика, 1999. Рынок и логистика/ Под ред. М.И. Гордона. - М.: Финансы и статистика, 1993
31. Современный маркетинг: Учебник/ Под ред. В.И. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991
32. Статистика рынка товаров и услуг/ Под ред. И.К.Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995
33. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996
34. Удалов В.П. Маркетинг: теория и практика. - М.: издательство стандартов, 1991
35. Хоскинг А. Курс предпринимательства/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993
36. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи/ Пер. с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
37. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.
38. Инновационный менеджмент /Под ред.С.Д.Ильенковой.-М.:ЮНИТИ, 1997
39. Социальный менеджмент /Под ред. С.Д.Ильенковой .-М.:ЮНИТИ, 1998
40. Управление качеством /Под ред. С.Д.Ильенковой.-М.:ЮНИТИ,1998
41. Кузнецов В.И. Управление персоналом .-М.: МЭСИ, 1998
42. Синк Скотт Управление производительностью .- М.: Прогресс, 1989
43. <http://e-managment.newmail.ru/> Публикации по менеджменту, экономике, маркетингу
44. <http://mibif.indi.ru/proftest/innmeneg/2/index.htm> Формирование списка решаемых менеджментом задач
45. <http://www.garant.samara.ru/press/ok/ok002/32-1.htm> менеджмент. Менеджмент как он есть.