

Автономная некоммерческая организация
«Региональный центр управления и культуры»



Утверждаю:
Директор АНО «РЦУК»
О.И. Лаптева
2019 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
«Маркетинг – движущая сила бизнеса»
(40 часов)

Тамбов 2019

Содержание

Общая характеристика программы	3
Содержание программы	5
1.1 Цель Программы.....	5
1.2 Результаты освоения Программы	5
2.1 Учебный план	5
2.2 Календарный учебный план	7
3. Рабочая программа дисциплины.....	8
4. Примерный перечень вопросов итогового контроля	9
Организационно-педагогические условия	13
1. Материально-техническое обеспечение.....	13
2. Квалификация научно-педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	13
Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	15
1. Основная литература.....	15
2. Дополнительная литература	15
3. Библиотечные, научные, образовательные internet-ресурсы	16
4. Образовательные технологии.....	16
Составители программы	17

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная образовательная программа «Маркетинг – движущая сила бизнеса» (далее - Программа) разработана в соответствии с требованиями Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», иными нормативными правовыми актами, регулирующими вопросы теории и практики маркетинга.

Цель Программы – формирование целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов, ознакомление слушателей с новыми маркетинговыми технологиями, формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере применения инструментов маркетинга, актуализация ранее полученных умений и навыков.

Актуальность Программы – необходимость маркетинга связана с активным расширением рынка и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Продолжительность (трудоемкость) Программы: 40 часов.

Форма обучения: очно-заочная (вечерняя) с применением электронных технологий обучения (Off-line консультации).

Виды профессиональной деятельности слушателя:

- расчетно-экономическая;
- аналитическая, научно-исследовательская;
- организационно-управленческая.

Категории обучаемых слушателей: к освоению программы допускаются лица, имеющие высшее профессиональное образование и опыт работы по следующим направлениям и специальностям, или получающее высшее образование:

Код направления	Название направления	Уровень образования (бакалавр, специалист, магистр), СПО
	Среднее профессиональное образование	Среднее профессиональное образование
38.03.04, 38.03.01, 38.03.02, 38.03.06, 40.03.01, 42.03.01	Высшее образование – бакалавриат	Высшее профессиональное образование
38.04.04, 38.04.01, 38.04.02,	Высшее образование –	

42.04.01	специалитет, магистратура	
	Высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации	Послевузовское профессиональное образование

Документ об освоении программы: сертификат о прохождении курса установленного организацией образца.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1.1 Цель Программы – формирование у слушателей целостного представления об основах маркетинга, маркетинговых технология и менеджмента, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области маркетинга с учетом современных требований рынка.

1.2 Результаты освоения Программы

Слушатель, освоивший Программу, должен обладать следующими новыми профессиональными компетенциями и/или компетенциями, подлежащими совершенствованию:

- способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;
- готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;
- способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;
- способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

По итогам освоения Программы слушатель должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none">— основные современные концепции маркетинга, их существенные черты;— основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;— подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">— обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;— выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования;— поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;— определять эффективность разрабатываемых маркетинговых проектов;
Владеть:	<ul style="list-style-type: none">— навыками критического анализа возможностей применения современных маркетинговых технологий в деятельности организации;— методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов маркетинга;— современными способами продвижения товаров и услуг;— методологией расчета показателей эффективности маркетинга;

2.1 Учебный план

Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг – движущая сила бизнеса»

№	Тематический план Программы	Аудиторные занятия*			Промежуточная аттестация
		Всего	Лекции	Практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Основы маркетинга	6	2	4	Собеседование
2.	Психология деловых отношений	5	5		
3.	Основы менеджмента	7	3	4	Собеседование
4.	Маркетинговое ценообразование	6	2	4	Собеседование
5.	Экономика и статистика предприятия	6	2	4	Собеседование
6.	Стратегический маркетинг	2	2		
7.	Управление маркетингом	4	2	2	Собеседование
8.	Экзамен	4	–	–	Итоговый контроль
	Итого:	40	18	18	

*Предусмотрен режим дистанционного образования.

2.2 Календарный учебный план

№	Дисциплина	Всего часов	Календарные дни													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Основы маркетинга	6	Л/ ПЗ	ПЗ												
2.	Психология деловых отношений	5			Л											
3.	Основы менеджмента	7				Л/ ПЗ	ПЗ									
4.	Маркетинговое ценообразование	6						Л		ПЗ						
5.	Экономика и статистика предприятия	6									Л/ ПЗ	ПЗ				
6.	Стратегический маркетинг	2											Л			
7.	Управление маркетингом	4												Л/ ПЗ		
8.	Экзамен	4													ИК	

*Условные обозначения: Л - лекция, ПЗ – практическое занятие, ИК – итоговый контроль

3. Рабочая программа дисциплины

Тема 1. «Основы маркетинга»

Определение маркетинга как философии управления в бизнесе. Этапы становления и развития маркетинга с позиций различных маркетинговых концепций. Маркетинг в современной жизни общества. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Глобализация и локализация.

Тема 2. «Психология деловых отношений»

Основные этико-психологические принципы делового общения. Психологическое воздействие: механизмы, средства, методы. Основные стили делового общения при проведении переговоров. Этикет, виды этикета, правила приветствия в деловом общении. Классификация конфликтов. Деструктивная и конструктивная роль конфликтов. Способы разрешения конфликта. Пространственно-временная организация общения, ее компоненты, значение для практики различных форм деловой коммуникации.

Тема 3. «Основы менеджмента»

Менеджмент как вид профессиональной деятельности. Объект и субъект менеджмента. Функции менеджмента. Модели жизненного цикла организации и менеджмент. Подходы в менеджменте. Роли сотрудников в деятельности организации, управление человеческими ресурсами: воззрения различных школ управления. Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей Маслоу. Объект организационного контроля. Типы контроля (предварительный, текущий, заключительный). Связующие процессы в менеджменте: коммуникации, принятие решений. Организационная культура.

Тема 4. «Маркетинговое ценообразование»

Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию. Виды цен, их классификация и дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. Подходы и методы ценообразования: Россия и мировой опыт. Основные факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене. Ценовая эластичность. Цена как категория контролируемых факторов маркетинга.

Тема 5. «Экономика и статистика предприятия»

Производственный процесс и типы производств. Производственная структура организации (предприятия). Финансовые ресурсы организации. Виды оценки и способы переоценки основных средств организации. Организация статистического наблюдения за предприятиями. Статистическое изучение продукции организации. Персонал предприятия, производительность и оплата труда. Статистическое изучение персонала

предприятия, использования рабочего времени. Статистический анализ факторов и выявление резервов роста производительности труда.

Тема 6. «Стратегический маркетинг»

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Школы стратегического менеджмента и маркетинга.

Тема 7. «Управление маркетингом»

Принципы управления маркетингом. Маркетинг в структуре управления предприятием. Организационные структуры служб маркетинга. Содержание и технология процесса управления маркетингом. Основные элементы технологии управления маркетингом. Методы сбора и обработки информации по управлению маркетингом. Методы анализа информации по управлению маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.

4. Примерный перечень вопросов итогового контроля

1. Маркетинг можно определить как:
 - a) управление сбытом;
 - b) рыночный потенциал фирмы;
 - c) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - d) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. К общим функциям маркетинга следует отнести:
 - a) анализ
 - b) планирование
 - c) организацию
 - d) координирование
 - e) учет и контроль.

3. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:
 - a) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
 - b) Разработка общей концепции данного М.И.
 - c) Сбор, обработка и хранение информации.
 - d) Оценка эффективности М.И.
 - e) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

4. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:
 - a) иерархическому;
 - b) потребительскому;
 - c) матричному;
 - d) производственному.

5. Виды барьеров общения (четыре правильных ответа):
 - a) межъязыковые;
 - b) мировоззренческие;

- c) психологические;
- d) соматические;
- e) социальные;
- f) технические;

6. Выделите принцип, на котором не может быть основано деловое общение:

- a) доброжелательность;
- b) порядочность;
- c) тактичность;
- d) уважительность;
- e) эгоизм

7. Деловая беседа предполагает:

- a) использование лестии;
- b) использование литературного языка;
- c) комплиментарное воздействие;
- d) чрезмерное использование иностранных слов и профессионального жаргона

8. Какие компоненты включает в себя культура делового общения?

- a) все ответы верны;
- b) психологию делового общения;
- c) служебный этикет;
- d) технику делового общения;
- e) этику делового общения

9. Как осуществляется текущий контроль в организации?

- a) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
- b) путем наблюдения за работой работников;
- c) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
- d) путем докладов на сборах и совещаниях;
- e) вышестоящей структурой

10. Контроль - это:

- a) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
- b) вид человеческой деятельности;
- c) наблюдение за работой персонала организации;
- d) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
- e) постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия

11. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

- a) получение высоких материальных вознаграждений;
- b) гармонизация между трудом и капиталом;
- c) признание заслуг;
- d) постоянное повышение квалификации персонала;
- e) достижение конкурентного преимущества

12. Под планированием понимают:

- a) вид деятельности;
- b) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
- c) перспективу развития;
- d) состояние организации;
- e) интеграцию видов деятельности

13. Организационное планирование осуществляется:

- a) Только на высшем уровне управления;
- b) На высшем и среднем уровнях управления;
- c) На среднем уровне управления;
- d) На всех уровнях управления;
- e) Определение потребностей подчиненных.

14. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:

- a) цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- b) цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги;
- c) цена – денежное выражение стоимости товара

15. Верхняя граница цены определяется:

- a) спросом
- b) суммой внешних и внутренних затрат
- c) затратами и максимальной прибылью

16. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:

- a) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
- b) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
- c) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
- d) все ответы правильные

17. Стадия реализации маркетинговой стратегии включает:

- a) мониторинг показателей организации;
- b) разработку маркетингового стратегического проекта;
- c) выбор оптимальной маркетинговой стратегии;
- d) разработку стратегического маркетингового плана

18. Стратегический маркетинг предусматривает выдвижение целей и маркетинговых стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечивает их:

- a) устойчивый рост;
- b) долгосрочное участие в приоритетных проектах;
- c) быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды;
- d) долгосрочное существование.

19. Стратегия маркетинга – это:

- a) долгосрочный план сбыта товаров;
- b) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе;
- c) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

20. Объектами маркетинга являются:

- a) производители, поставщики и конечные потребители товаров;
- b) товары, изделия и услуги;
- c) связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

1. 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: компьютеры (в комплекте с колонками), мультимедийный проектор, экран, программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, WMV, а также Microsoft Office Professional. Доступ слушателей к электронным формам учебно-методических материалов и к Интернет-ресурсам обеспечивается компьютерным классом.

2. Квалификация научно-педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

ФИО преподавателя	Уровень образования, наименование специальности/направления подготовки/квалификации	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы, лет	Перечень читаемых дисциплин
Беляева Анна Борисовна	Высшее образование, Экономика	Кандидат педагогических наук	9 лет	Основы маркетинга, Основы менеджмента
Бессонов Василий Владимирович	Высшее образование, военно-педагогическая квалификация общественных наук	Кандидат экономических наук, доцент	40 лет	Психология деловых отношений
Вассунова Наталия Сергеевна	Высшее образование, Экономист	—	13 лет	Основы маркетинга, Основы менеджмента, Стратегический маркетинг
Вутнанс Виталий Владимирович	Высшее образование, Менеджер	—	16 лет	Основы менеджмента
Головина Анжелика Андреевна	Высшее образование, Психология, Менеджер	Доцент	19 лет	Психология деловых отношений,
Истомин Михаил	Высшее образование,	Кандидат экономических	13 лет	Основы менеджмента,

Александрович	Менеджмент	наук		Маркетинговое ценообразование, Стратегический маркетинг
Казинская Оксана Олеговна	Высшее образование, Маркетолог	—	7 лет	Маркетинговое ценообразование, Стратегический маркетинг, Управление маркетингом
Какушкина Марина Анатольевна	Высшее образование, Биология, Экономика	Кандидат экономических наук, доцент	31 год	Основы маркетинга, Экономика и статистика предприятия, Управление маркетингом
Толстяков Роман Рашидович	Высшее образование, Экономист	Доктор экономического наук, доцент	19 лет	Основы маркетинга, Маркетинговое ценообразование, Экономика и статистика предприятия, Управление маркетингом

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Основная литература

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015
2. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014
3. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013
4. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. для студ. вузов / Р.А. Фатхутдинов. - 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007
6. Грант Р. Современный стратегический анализ: 7-е издание. – СПб.: Питер, 2016
7. Долгов А.И., Прокопенко Е.А. Стратегический менеджмент: Учеб.пособие. М.: Флинта: НОУ ВПО «МПСИ», 2010
8. Шеламова Г.М., Этикет делового общения. - М. Издательский центр «Академия», 2010
9. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018
10. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015

2. Дополнительная литература

11. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2011
12. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019
13. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. «Маркетинг: учебник»/ Герцвольф Л.Б. – М.: ИНФРА-М, 2019
14. Котлер, Армстронг, Вонг «Основы маркетинга», – М., СПб.: Диалектика, 2019
15. Филип Котлер «Основы маркетинга. Краткий курс»/ Макарова Н.М. – М.: Вильямс, 2019
16. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016
18. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018
19. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2014

20. Кожушко О.А., Чуркин И.В., Агеев А.Ю. «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования/ Исакова С.В. – М.: Олимп-Бизнес, 2015

3. Библиотечные, научные, образовательные internet-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». URL: <http://www.e-library.ru>
2. Президентская библиотека имени Б.Н.Ельцина. URL: <http://www.prilib.ru>
3. Российская Академия наук Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН РАН). URL: <http://www.inion.ru>
4. Российская государственная библиотека. URL: <http://www.rsl.ru>
5. Российская национальная библиотека в Санкт-Петербурге. URL: <http://nlr.ru>
6. Тамбовский библиотечный портал. URL: <http://www.tambovlib.ru>
7. Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования. URL: <http://www.rusrand.ru>

4. Образовательные технологии

Учебные занятия проводятся с использованием активных образовательных технологий, при этом 100% занятий от общей длительности дополнительной профессиональной программы проводятся с применением компьютерных образовательных технологий и мультимедийных средств.

Интерактивная лекция предоставляет возможность слушателям по мере получения информации от преподавателя задавать вопросы и тем самым раскрывать конкретное содержание темы в аспекте наиболее актуальном для конкретной аудитории. Помимо этого, преподаватель предусматривает время на дополнение слушателями материала лекции собственными мнениями и наблюдениями. Основной формой контроля в таких случаях предусмотрена дискуссия, в процессе которой оценивается активность слушателя, грамотность суждений, высокая гражданская позиция и содержание высказывания.

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Цель практических занятий - углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.

При проведении лекционных и практических занятий преподавателями и слушателями используется медиа-проектор для демонстрации слайдов. Слайды в распечатанном виде раздаются слушателям для последующего использования в учебном процессе.

При проведении практических занятий слушатели могут использовать электронные учебные пособия, компьютерную технику для поиска информации в Интернет, профессиональных и учебных базах данных, ее обработки и представления в стандартных приложениях Microsoft Office.

СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

1. Толстяков Роман Рашидович – доктор экономической наук, доцент;
2. Истомин Михаил Александрович – кандидат экономических наук.