

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЭВРИКА»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор

«Образовательного центра Эврика»

 (Чайкина А.М.)
« 01 »  20  г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень дополнительной профессиональной программы –

Профессиональная переподготовка

Направление подготовки (специальность) - Менеджмент

Форма обучения – Заочная

Рабочая программа подготовлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7(ред. от 13.07.2017) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)» (Зарегистрировано в Минюсте России 09.02.2016 N 41028).

Рабочая программа была рассмотрена и одобрена на заседании Педагогического совета от «1» февраля 2020г., Протокол № 2.

Разработчик:



( Курякова С.О.)

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование и развитие предпринимательских умений и навыков для определения и реализации возможностей в современной рыночной среде и для устранения основных проблем, стоящих перед предпринимателями малого и среднего бизнеса в области маркетинга, современных маркетинговых технологий и стратегий.

1.2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: инновационная деятельность на предприятиях малого бизнеса, антикризисное управление.

1.3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения программы курса у слушателя должны быть сформированы общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные компетенции (ПК).

Слушатель, освоивший программу курса, должен обладать следующими **общекультурными компетенциями**:

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6).

Слушатель, освоивший программу курса, должен обладать следующими **общепрофессиональными компетенциями**:

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6).

Слушатель, освоивший программу курса, должен обладать **профессиональными компетенциями**.

В организационно-управленческой деятельности:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).

В информационно-аналитической деятельности:

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам

управления (ПК-10);

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (ПК-12).

В предпринимательской деятельности:

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга для малого и среднего бизнеса;
- содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам;
- методические подходы к решению маркетинговых задач;
- основы организации маркетинговой деятельности фирмы;
- роль в малом и среднем бизнесе;
- основные особенности маркетинга в малом и среднем бизнесе в России и на мировом рынке.

Уметь:

- использовать полученные теоретические знания для анализа проблем и ситуаций для обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций для компаний малого и среднего бизнеса.

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению;
- навыками самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации в контексте малого и среднего бизнеса в условиях многозадачности.

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Вид учебной работы | Ч. |
|------------------------------------------------------|----|
| Аудиторные занятия (всего) | 16 |
| Лекции (Л) | 8 |
| Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) | 8 |
| Самостоятельная работа студента (СРС) (всего) | 10 |
| Решение задач (кейс) | 2 |
| Реферат | 2 |
| Подготовка к тестированию и тренингу | 2 |
| Контрольная работа | 2 |
| Подготовка к зачету | 2 |
| Вид промежуточной аттестации - зачет (З) | 3 |
| ИТОГО: Общая трудоемкость (часов) | 26 |

2.2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

| № раздела | Наименование раздела учебной дисциплины | Содержание раздела |
|------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Роль маркетинга в малом и среднем бизнесе. | Понятие и основные принципы маркетинга в малом и среднем бизнесе: цели, реализация и контроль. Внешняя и внутренняя среда предприятий малых и средних форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды. Маркетинговое ценообразование. |
| 2. | Стратегический маркетинг. | Стратегический маркетинг как современная концепция управления. Ситуационный анализ и стратегический план маркетинга. Выбор стратегии маркетинга. Стратегические решения по товарам и услугам. Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегические решения при ценообразовании. Стратегические решения по коммуникации. |
| 3. | Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии. | Товарный маркетинг малых и средних предприятий. Дистрибуция в малом и среднем бизнесе. Стратегия ценообразования для малого и среднего бизнеса. |
| 4. | Маркетинговые коммуникации. | Маркетинговые коммуникации для малого и среднего бизнеса – общая характеристика. Интернет-маркетинг для малого и среднего бизнеса. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. |
| 5. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. | Особенности маркетинга на потребительском рынке. Промышленный маркетинг. Особенности маркетинга в капитальном строительстве. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Издательский маркетинг. Особенности маркетинга в сфере услуг. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства. Особенности маркетинга в сфере общественного питания. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинг в индустрии развлечений. Особенности маркетинга в сфере оптовой торговли. Особенности маркетинга в сфере розничной торговли. Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения. Особенности маркетинга образовательных услуг. Особенности маркетинга в банковской деятельности. Особенности маркетинга в сфере страховых услуг. |

2.2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

| Номер раздела учебной | № курса | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | Виды текущего контроля успеваемости |
|------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| | | | |

| дисциплины | | Л | ЛР | ПЗ | СРС | Всего | |
|---------------|---|---|----|----|-----|-------|------------------------------------------------------|
| 1 | 1 | 1 | | 1 | 2 | 4 | Защита презентации, участие в деловой игре, тренинге |
| 2 | 1 | 2 | | 2 | 2 | 6 | Защита реферата |
| 3 | 1 | 2 | | 2 | 2 | 6 | Проведение тестирования |
| 4 | 1 | 2 | | 2 | 2 | 6 | Проверка контрольной работы |
| 5 | 1 | 1 | | 1 | 2 | 4 | Зачет |
| ИТОГО: | | 8 | | 8 | 10 | 26 | |

2.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СЛУШАТЕЛЕЙ (СРС)

2.3. Виды СРС обучения

| № раздела учебной дисциплины | Виды СРС | Всего часов |
|------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|
| 1 | Презентация (тренинг, деловая игра) | 2 |
| 2 | Реферат (эссе, сообщение) | 2 |
| 3 | Подготовка к тестированию | 2 |
| 4 | Выполнение индивидуального задания (контрольная работа) | 2 |
| 5 | Подготовка к зачету | 2 |
| ИТОГО: | | 10 |

2.4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

| Номер раздела учебной дисциплины | № семестра | Виды контроля и аттестации | Форма |
|----------------------------------|------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 1 | Защита презентации, участие в деловой игре, тренинге | Компьютерная или Письменная |
| 2 | 1 | Защита реферата | Письменная (устная) |
| 3 | 1 | Тестирование | Письменная (устная) |
| 4 | 1 | Проверка контрольной работы | Письменная (устная) |
| 5 | 1 | Зачет | Письменная (устная) |

2.5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.5.1. Основная литература

1. Армстронг, Гари, Котлер, Филип Введение в маркетинг, 8-е издание. : Пер. с англ. - М.: ООО "И,Д. Вильямс", 2007. - 832 с.
2. Попов Ю.Л. Маркетинг / Ю. Л. Попов. - Волгоград : ВолгГАСУ, 2014. - 264 с.

2.5.2. Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. шк., 2009. - 511 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 110с.
3. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. - Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. - 337 с.
4. Маркетинг: Учебн. пособие для вузов / Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сеник Н.М., Мурашкин А.Н., Яллай В.А.; Под общей редакцией проф. Мурашкина Н.В. Псков, 2000. - 361 с.
5. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2006. - 656 с.

2.5.3 Базы данных, Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»,
2. Справочно-правовая система «Гарант»,
3. «Библиотека Гумер» - гуманитарные науки [Электронный ресурс] // <http://www.gumer.info/>

2.6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории, аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

2.7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

| Номер раздела учебной дисциплины | Виды учебной работы | Образовательные технологии | Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые) |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1 | Лекция; ролевая (деловая) игра | имитационные и не имитационные технологии | Групповое занятие; индивидуальное занятие |
| 2 | Лекция; игровое проектирование; компьютерная симуляция | имитационные и не имитационные технологии | Групповое занятие; индивидуальное занятие |
| 3 | Лекция; дискуссия; тренинг; | имитационные и не имитационные технологии | Групповое занятие; индивидуальное занятие |

| | | | |
|---|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 4 | Лекция; ситуация-кейс; | имитационные и не имитационные технологии | Групповое занятие; индивидуальное занятие |
| 5 | Лекция; стажировка с интерактивным консультированием эксперта | имитационные и не имитационные технологии | Групповое занятие; индивидуальное занятие |

Указываются образовательные технологии, особенности проведения занятий в интерактивной форме:

имитационные технологии: ролевые и деловые игры, тренинг, игровое проектирование, компьютерная симуляция. ситуация-кейс и др.

не имитационные технологии: лекция (проблемная, визуализация и др.), дискуссия, стажировка, программированное обучение и др.