


Частное образовательное учреждение  
дополнительного профессионального образования  
Школа бизнеса «ЛИНКама»

  
УТВЕРЖДАЮ:  
О.Г. Котельникова  
« 01 » 02 2015 Г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МАРКЕТИНГ»  
(повышение квалификации)**

**Форма обучения** – очно-заочная, без отрыва от производства

**Общая трудоемкость** – 52 часа, в том числе:

лекции - 9 часов

семинары, практикумы, тренинги - 33 часа

интернет-поддержка - 10 часов

**Форма итоговой аттестации** – контрольная работа

Пермь 2015

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Важнейшей задачей управления является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей ее средой, призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы. Маркетинг - «это весь бизнес, представленный в том виде, как он выглядит точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиентов».

Таким образом, маркетинг играет особую роль в стратегическом управлении, существенно выходящую за рамки функции продаж продукции и изучения спроса.

Для того, чтобы выбрать стратегию маркетинговой деятельности, службе маркетинга необходимо провести соответствующее исследование рынка, которое должно помочь ответить на следующие вопросы:

- почему одни клиенты покупают продукт фирмы, а другие не покупают его, покупая при этом продукт конкурентов;
- как покупатели используют продукт фирмы, что им в нем нравится и что не нравится;
- какие дополнительные действия могут привлечь внимание к продукту фирмы;
- какие группы покупателей вообще не потребляют данный продукт и почему, и т.п.

После ответа на эти вопросы маркетинговая служба сможет сделать предложение по маркетинговому набору, которые и выступят средством выполнения маркетинговых стратегий.

С целью обследования для выработки маркетинговой стратегии предприятия рекомендуется в процессе стратегического планирования исследовать функциональную деятельность маркетинга предприятия.

Данный анализ охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализации продукции и включает следующее: стратегию продукта; стратегию ценообразования; стратегию продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения продукции.

При обследовании процессов маркетинга выделяются следующие объекты анализа: доля рынка и конкурентоспособность продукции фирмы; разнообразие ассортимента и качество продукции; рыночная демографическая статистика (выявление влияния демографических изменений, возрастной или половой структуры на изменение потребностей); послепродажное и предпродажное обслуживание населения; эффективность сбыта, рекламы и продвижения товаров; прибыль от различных товаров и услуг; концентрация продаж на нескольких продуктах или нескольких покупателях; эффективность каналов сбора информации о рынке; жизненный цикл продуктов фирмы и возможность расширения продаж; каналы распределения; имидж и репутация товаров; ценовая политика, гибкость в установлении цен; возможность об-

служивать те рынки, которые не могут обслуживать наши конкуренты; подвержена ли продукция сезонным колебаниям спроса.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что маркетинг играет особую и исключительно важную роль в стратегическом управлении. Пронизывая все его процессы, маркетинг делает возможной ориентацию фирмы на запросы потребителей и тем самым обеспечивает более гибкое и адаптивное включение фирмы в окружающую среду. В то же время переход к стратегическому управлению послужил мощным импульсом к развитию маркетинга и изменению его роли в фирме. Именно стратегическое управление выдвинуло маркетинг на передний план, существенно повысив его значимость и качественно изменив его роль в осуществлении бизнеса.

Данный курс подходит всем, кто хочет сформировать профессиональные компетенции и получить дополнительные практические знания в сфере маркетинга. Автор разрабатывал курс, выводя в главный критерий качества эффективность управления маркетингом, под которой понимается максимальное достижение желаемого конечного результата (прибыли, узнаваемости и т.п.).

**Цель обучения** - сформировать у слушателей компетенции в области маркетинга, повышающие эффективность профессиональной деятельности.

**Задачи обучения:**

1. Обеспечение процессного и системного подхода в обучении;
2. Формирование системы знаний эффективного управления маркетингом;
3. Изучение основных концепций маркетинга;
4. Формирование компетенций в области эффективного управления маркетингом организации;
5. Стимулирование познавательной активности слушателей.

Курс «Управление маркетингом» состоит из модулей: маркетинг в различных аспектах, понимание потребителей, создание ценности в процессе обмена, маркетинговая смесь, маркетинговые исследования, маркетинговый план.

Логика курса идет от общего к частному, начиная с основ, с понимания сущности маркетинговой информации. Затем мы перейдем к тому, какое место управление маркетингом занимает в общей системе управленческого взаимодействия. В основной части курса изучаются основные понятия маркетинга организации для принятия эффективных управленческих решений.

В рамках курса будут проведены практические занятия и семинары. Практические занятия реализуются в форме занятий, направленных на закрепление лекционного материала, подразумевающих активное участие в полемике слушателей курса. Семинары пройдут в форме решения основных маркетинговых вопросов на примере своей организации. Такой формат учебного процесса поможет сформировать компетенции менеджера, необходимые для эффективного управления маркетингом организации.

Общая трудоемкость составляет 52 часа, в том числе: лекции 9, практические занятия 33, интернет-поддержка 10.

## 2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

| Наименование раздела, темы            | Всего трудоемкость | Аудиторные занятия |          |              |                    | Само-сто-яте-льн-ая ра-бо-та |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|----------|--------------|--------------------|------------------------------|
|                                       |                    | Всего              | Лекции   | Практические | Интернет-поддержка |                              |
| 1.Маркетинг в различных аспектах      | 3                  | 3                  | 1        | 1            | 1                  |                              |
| 2.Понимание и влияние на потребителей | 6                  | 6                  | 1        | 4            | 1                  |                              |
| 3.Создание ценности в процессе обмена | 6                  | 6                  | 1        | 4            | 1                  |                              |
| 4.Маркетинговая смесь                 | 6                  | 6                  | 1        | 4            | 1                  |                              |
| 5.Удовлетворенность потребителей      | 6                  | 6                  | 1        | 4            | 1                  |                              |
| 6.Сегментирование рынка               | 5                  | 5                  | 1        | 3            | 1                  |                              |
| 7.Маркетинговые исследования          | 6                  | 6                  | 1        | 4            | 1                  |                              |
| 8.Составление маркетингового плана    | 6                  | 6                  | 1        | 4            | 1                  |                              |
| 9.Итоговое задание                    | 8                  | 8                  | 1        | 5            | 2                  |                              |
|                                       |                    |                    |          |              |                    |                              |
| <b>Всего</b>                          | <b>52</b>          | <b>52</b>          | <b>9</b> | <b>33</b>    | <b>10</b>          |                              |

## 3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### 3.1. Темы лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг в различных аспектах.

Роль маркетинга в деятельности организации. Связь маркетинга с другими аспектами деятельности предприятия. Функции маркетинга.

Тема 2. Понимание и влияние на потребителей.

Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс совершения покупки потребителями - физлицами и организациями. Решение о покупке.

Тема 3. Создание ценности в процессе обмена.

Процесс обмена. Цена и ценность продукта. Создание ценности продукта для потребителей. Понятие о брендах.

Тема 4. Маркетинговая смесь.

4Р и 4С. Согласование элементов маркетинговой смеси. Продукт. Ценообразование. Место. Продвижение. Устойчивость развития и маркетинговая

смесь. Отличия товаров и услуг. Маркетинговые особенности предоставления услуг.

**Тема 5.** Удовлетворенность потребителей.

Обмен, справедливость и удовлетворенность потребителей. Удовлетворенность и качество. Выстраивание хороших маркетинговых взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений.

**Тема 6.** Сегментирование рынка.

Методы сегментирования рынка. Сегментирование как инструмент управления. Нацеливание. Позиционирование.

**Тема 7.** Маркетинговые исследования.

Цели проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. «Полевые» и «кабинетные» исследования. Критика маркетинговых исследований.

**Тема 8.** Составление маркетингового плана.

Элементы маркетингового плана. Использование и компоненты маркетингового плана.

### **3.2. Темы практических занятий (семинаров)**

**Тема 1.** Маркетинг в различных аспектах.

Вопросы:

Что мы понимаем под маркетингом?

Каковы обязанности менеджера, связанные с маркетинговым аспектом?

Для чего нужна маркетинговая информация менеджеру.

Взаимосвязь маркетинга с другими областями - финансами, операциями, управлением персоналом.

**Тема 2.** Понимание и влияние на потребителей.

Вопросы:

Кто такие потребители. Потребители и покупатели. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Покупатели – организации. Что такое «закупочное звено»?

**Тема 3.** Создание ценности в процессе обмена.

Вопросы:

Цена и ценность. Выгода от покупки. УДП. Маркетинг взаимоотношений.

**Тема 4.** Маркетинговая смесь.

Вопросы:

Что такое 4P? 4C? Чем они отличаются? Взаимосвязь элементов маркетинговой смеси. Особенности услуг.

**Тема 5.** Удовлетворенность потребителей.

Вопросы:

Обмен, справедливость и удовлетворенность. Удовлетворенность и качество. Влияние бренда на восприятие качества.

**Тема 6.** Сегментирование рынка

Вопросы:

Что такое сегментирование? Критерии сегментирования. Выбор критериев. Свойства выбранного сегмента. Нацеливание и его виды. Позиционирование.

**Тема 7.** Маркетинговые исследования.

Вопросы:

Для чего необходимы маркетинговые исследования?

Типы и виды маркетинговых исследований.

Выбор респондентов и сбор данных.

Качественные и количественные исследования.

**Тема 8.** Маркетинговый план.

Вопросы:

Для чего нужен маркетинговый план? Основные компоненты маркетингового плана. Как составить маркетинговый план?

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **5.1. Рекомендуемая литература**

1. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева ; [рец.: А. М. Лавров, И. А. Кудряшова]. - М. : Академия, 2014. - 240 с.
2. Гавриленко Н.И. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко ; [рец.: Б. В. Салихов, Н. С. Маркова]. - 3-е изд., стер. - М. : Академия, 2013. –
3. Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев ; [рец.: А. Я. Запорожан, С. А. Уваров]. - 4-е изд., доп. - М. : Юрайт, 2014.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской ; науч. ред. А. М. Немчин, В. А. Дублазов]. - 12-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2013. –
5. Маркетинг: учебник для бакалавров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (квалификация (степень) "бакалавр") / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко ; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М. : Юрайт, 2014.
6. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" (распор. № 1469 от 07.07.2011, МГУП) / Д. С. Жарников [и др.] ; [под ред. И. Н. Красюк]. - М. : ИНФРА-М, 2014.
7. Попова Г.В. Маркетинг [учебное пособие] / Г. В. Попова. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 160 с.

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ДИДАКТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении данной дисциплины рекомендуется использовать:

- комплект учебной литературы
- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы),
- технические средства обучения (компьютерная техника, интернет)