

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 05.07.2023 08:54:11

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

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><u>ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ</u></b>
<b><i>Программы профессиональной переподготовки</i></b>	Маркетинг
<b><i>Тип программы</i></b>	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
<b><i>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</i></b>	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
<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

### **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.
<b>Повышенный уровень сформированности компетенций</b>		<b>Пороговый уровень</b>

\*\*\* *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)

<b>Зачтено</b>	<b>Незачтено</b>
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.
<b>Повышенный / пороговый уровень сформированности компетенции</b>	<b>Компетенции не сформированы</b>

Разработчики:

Д-р.экон.наук, профессор

\_\_\_\_\_

*подпись*

Яхнеева И.В.

\_\_\_\_\_

*ФИО*