

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом

АНО ДПО «Высшая школа финансового  
управления МВШЭ»

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Ректор

\_\_\_\_\_ О.А.Сарафанова

## УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### дисциплины «МАРКЕТИНГ»

(модуль программ профессиональной переподготовки  
«Менеджмент (деловое администрирование): менеджмент рекламного дела, менеджмент внешнеэкономической деятельности и таможенного дела, организация маркетинговой деятельности и управление продажами, организация предпринимательской деятельности»)

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа дисциплины «Маркетинг» включает цели и задачи освоения дисциплины, требования к уровню освоения дисциплины, планируемые результаты обучения, учебный план, учебную программу (содержание) дисциплины, организационно-педагогические условия, формы аттестации, оценочные материалы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель:** формирование профессиональных компетенций в сфере применения принципов маркетинга для организации предпринимательской деятельности и делового администрирования.

**Задачи:**

- изучение основных принципов маркетинга;
- формирование навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований;
- освоение методов принятия управленческих решений в соответствии принципами маркетинга.

### 2. Требования к уровню освоения дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины слушатель должен

○ **Знать:**

- экономические основы деятельности организаций,
- иметь представление о различных структурах рынков;

- современные концепции организации маркетинговой деятельности и быть готовым к их применению;

- **Уметь:**

- планировать маркетинговую деятельность организаций;
- проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;
- принимать управленческие решения в соответствии с основными принципами маркетинга.

## **2.1. Планируемые результаты обучения**

**Процесс изучения программы направлен на формирование следующих компетенций:**

- способность к пониманию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- способность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д.;
- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- наличие представления об экономическом образе мышления;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- знание экономических основ деятельности организаций, наличие представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- способность использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений.
- способность находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.

### 3. Учебный план

№	Наименование дисциплин (модулей)	Всего, час.	В том числе		Форма контроля
			лекции	семинар, практ. занятия	
1.	Понятие концепции маркетинга	4	2	2	
2.	Инструменты маркетинга: политика продукта, цена, упаковка и запасы продукта	8	4	4	
3.	Инструменты маркетинга: дистрибуция, пред- и постпродажный сервис, промоушн, PR, спонсорство.	8	4	4	
4.	Инструменты маркетинга: реклама, выставки и ярмарки	8	4	4	
5.	Маркетинговые исследования и структура службы маркетинга в компании	4	2	2	
	<i>Итоговая аттестация</i>	2		2	<i>зачет</i>
	<b>Итого:</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	

### 4. Учебная программа (содержание) дисциплины

#### Тема 1. Понятие концепции маркетинга.

- 1.1 Подход к проблеме продажи.
- 1.2 Маркетинг-концепция рыночного хозяйствования.
- 1.3 Малый бизнес и маркетинг.
- 1.4 Типология рынка и рыночные процессы.
- 1.5 Факторы спроса.
- 1.6 Поведение потребителя на рынке.
- 1.7 Особенности рынков потребительских товаров, услуг и продуктов, средств производства в малом бизнесе.

#### Тема 2. Инструменты маркетинга: политика продукта, цена, упаковка и запасы продукта.

- 2.1 Формула продукта.
- 2.2 Марка продукта.
- 2.3 Жизненный цикл продукта (от разработки продукта до снятия его с производства).
- 2.4 Ассортиментная политика.
- 2.5 Роль цены как инструмента.
- 2.6 Политика высоких и низких цен. Варианты употребления.
- 2.7 Роль упаковки в маркетинге.
- 2.8 Разработка и тестирование упаковки.
- 2.9 Роль запасов продукта.
- 2.10 Анализ динамики продаж и затрат на транспортировку и складирование.

### **Тема 3. Инструменты маркетинга: дистрибуция, пред- и постпродажный сервис, промоушн, PR, спонсорство.**

- 3.1 Роль дистрибуции в маркетинге и в целом в предпринимательстве.
- 3.2 Дистрибуционные каналы.
- 3.3 Анализ дистрибуции продукта.
- 3.4 Роль пред- и постпродажного сервиса.
- 3.5 Политика предоставления гарантий.
- 3.6 Формы стимулирования продаж (промоушн-акций).
- 3.7 Служба по связям с общественностью и ее роль.
- 3.8 Спонсорство, как средство коммуницирования.

### **Тема 4. Инструменты маркетинга: реклама, выставки и ярмарки.**

- 4.1 Роль рекламы.
- 4.2 Фирменный стиль, идентификация корпорации и имидж.
- 4.3 Реклама продукта и имидж-реклама.
- 4.4 Рекламное послание.
- 4.5 Средства и носители рекламы.
- 4.6 Рекламный бюджет.
- 4.7 Цели рекламы и целевые группы.
- 4.8 Планирование рекламных мероприятий и их контроль.
- 4.9 Рекламное агентство или отдел рекламы.
- 4.10 Демонстрация продуктов и услуг на выставках, ярмарках и салонах.

### **Тема 5. Маркетинговые исследования и структура службы маркетинга в компании.**

- 5.1 Функции маркетингового исследования.
- 5.2 Формы маркетингового исследования.
- 5.3 Методы маркетингового исследования.
- 5.4 Процесс маркетингового исследования.
- 5.5 Организация работы служб маркетинга, ее типовые структуры для малого бизнеса.

## **5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**

### **5.1. Методические рекомендации преподавательскому составу**

Изучение программы «Маркетинг» необходимо организовать в соответствии с перечнем тем учебного и учебно-тематического плана, которые обязательны для изучения слушателями.

**Методические рекомендации по проведению учебных занятий.** Особенность преподавания теоретической части программы заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения слушателей. Поэтому в них основной упор следует делать на трансляцию слушателям

специальных знаний в сфере управления персоналом и кадрового делопроизводства, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения заданий и упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности, при необходимости с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков:

- о порядке применения современных концепций маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;
- использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- проведения анализа рыночных и специфических рисков, использования его результатов для принятия управленческих решений

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, развитию профессиональных компетенций и творческого профессионального мышления слушателей. В ходе семинарских занятий осуществляется углубленное изучение современных концепций маркетинга. В ходе практических занятий слушатели под руководством преподавателя анализируют информацию, полученную в результате маркетинговых исследований с целью подготовки сбалансированных управленческих решений на примере конкретного предприятия.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию слушателей на самостоятельное изучение дополнительной литературы и интернет-ресурсов.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной программы, личный пример педагога, индивидуальный подход к слушателям в образовательном процессе.

### **Методические рекомендации по контролю успеваемости.**

*Текущий контроль* уровня усвоения содержания программы рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного оп-

роса, в процессе выступлений слушателей на семинарских (практических) занятиях, а также в форме решения практических задач по организации документооборота кадровой службы предприятия и функционирования службы управления персоналом.

**Итоговая аттестация** проводится в форме зачета с выставлением итоговой оценки по программе (зачтено/не зачтено).

**Зачет проводится в форме устного опроса.** В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно решать поставленные задачи, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами. При этом проверяется:

- понимают ли слушатели предмет и содержание курса «Маркетинг»;
- могут ли слушатели применить используемые методы и приемы в практических условиях деятельности;
- обладают ли они знаниями, полученными в ходе теоретических занятий.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей слушателей к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата программы в решении профессиональных задач.

**Критерии оценки учебных достижений слушателей.** Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “зачтено”, “не зачтено”.

Оценка "зачтено" предполагает, что слушатель:

- владеет основным объемом знаний в рамках программы курса;
- прочно усвоил основные понятия и категории;
- владеет принципами анализа;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в вопросах и организации маркетинговых исследований и осуществления маркетинговой деятельности.
- ответил на итоговые контрольные вопросы с положительным результатом (не менее 75 % правильных ответов)

Оценка "не зачтено" предполагает, что слушатель:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с отрицательным результатом (менее 75 % правильных ответов)

## **5.2. Методические рекомендации слушателям**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством дополнительной самостоятельной работы слушателя. Самостоятельная работа предполагает формирование самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение заданий промежуточного и итогового контроля.

Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей самостоятельной деятельности.

Основу самостоятельной работы слушателя составляет работа с учебной и научной литературой. Для работы с текстом целесообразно придерживаться определенной последовательности действий:

- прочитать весь текст соответствующего раздела (темы) учебного пособия (текст лекции) в быстром темпе (цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).

- прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Для наиболее продуктивного изучения и усвоения материала желательно составить записи: план (схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала), конспект (систематизированное, логичное изложение материала источника - развернутый детализированный план, воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника, четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения)

**Подготовка к семинарскому (практическому) занятию** необходима для закрепления и углубления теоретических знаний:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- изучение лекционного материала и рекомендованной литературы;
- выполнение практического задания.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе семинарского (практического) занятия слушатели под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты, вырабатывают умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

## 6. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

**Итоговая аттестация** проводится в форме зачета с выставлением итоговой оценки по программе (зачтено/не зачтено).

**Зачет проводится в форме устного опроса.** В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно решать поставленные задачи, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами. При этом проверяется:

- понимают ли слушатели предмет и содержание курса «Маркетинг»;
- могут ли слушатели применить используемые методы и приемы в практических условиях деятельности;
- обладают ли они знаниями, полученными в ходе теоретических занятий.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей слушателей к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата программы в решении профессиональных задач.

**Критерии оценки учебных достижений слушателей.** Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “зачтено”, “не зачтено”.

Оценка "зачтено" предполагает, что слушатель:

- владеет основным объемом знаний в рамках программы курса;
- прочно усвоил основные понятия и категории;
- владеет принципами анализа;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в вопросах и организации маркетинговых исследований и осуществления маркетинговой деятельности.
- ответил на итоговые контрольные вопросы с положительным результатом (не менее 75 % правильных ответов)

Оценка "не зачтено" предполагает, что слушатель:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с отрицательным результатом (менее 75 % правильных ответов)

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**Контрольные вопросы для проведения итоговой аттестации:**

1. Подход к проблеме продажи.
2. Маркетинг-концепция рыночного хозяйствования.
3. Малый бизнес и маркетинг.
4. Типология рынка и рыночные процессы.
5. Факторы спроса.
6. Поведение потребителя на рынке.
7. Особенности рынков потребительских товаров, услуг и продуктов, средств производства в малом бизнесе.
8. Формула продукта.
9. Марка продукта.
10. Жизненный цикл продукта (от разработки продукта до снятия его с производства).
11. Ассортиментная политика.
12. Роль цены как инструмента.
13. Политика высоких и низких цен. Варианты употребления.
14. Роль упаковки в маркетинге.
15. Разработка и тестирование упаковки.
16. Роль запасов продукта.
17. Анализ динамики продаж и затрат на транспортировку и складирование.
18. Роль дистрибуции в маркетинге и в целом в предпринимательстве.
19. Дистрибуционные каналы.



20. Анализ дистрибуции продукта.
21. Роль пред- и постпродажного сервиса.
22. Политика предоставления гарантий.
23. Формы стимулирования продаж (промоушн-акций).
24. Служба по связям с общественностью и ее роль.
25. Спонсорство, как средство коммуницирования.
26. Роль рекламы.
27. Фирменный стиль, идентификация корпорации и имидж.
28. Реклама продукта и имидж-реклама.
29. Рекламное послание.
30. Средства и носители рекламы.
31. Рекламный бюджет.
32. Цели рекламы и целевые группы.
33. Планирование рекламных мероприятий и их контроль.
34. Рекламное агентство или отдел рекламы.
35. Демонстрация продуктов и услуг на выставках, ярмарках и салонах.
36. Функции маркетингового исследования.
37. Формы маркетингового исследования.
38. Методы маркетингового исследования.
39. Процесс маркетингового исследования.
40. Организация работы служб маркетинга, ее типовые структуры для малого бизнеса

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **Основная литература:**

1. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2013, 383 с. Гриф УМО МФ РФ
2. Тихомирова О. Г., Варламов Б.А. Менеджмент организации: теория, история, практика. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013, 256 с. Гриф УМО МО РФ
3. Секерин В.Д. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Инфра-М, 2013, 282 с. Гриф УМО МО РФ

### **Дополнительная литература:**

1. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М.: Инфра-М, 2013, 285с. Гриф УМО МФ РФ
2. Яковлев Г.А. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. 2-е издание. М.: Инфра-М, 2013, 313 с.

### **Нормативная литература:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья и четвертая - М.: Проспект, КноРус, 2015 - 608 с.
2. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

### **Программное обеспечение**

1. Информационная справочная и поисковая система «Консультант Плюс»

### **Интернет-ресурсы:**

1. Официальный сайт Правительства РФ // [www.government.ru](http://www.government.ru)
2. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
3. Официальный сайт издательского дома «Эксперт» // [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
4. Официальный сайт издательского дома «Коммерсантъ»// [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)
5. Электронно-библиотечная система: «Интеллект-ресурс» <http://int-res.elearn.ru/>