



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
(ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ)**

**«Маркетинг»**

**Разработчики программы:**

Матвеева Т.В., директор Центра Бизнес-образования, зав.кафедрой Предпринимательства и инноваций Бизнес-школы УрФУ, д.э.н., зам.директора Бизнес-школы УрФУ  
Машкова Н.В., гл.специалист по организации бизнес-образования, к.э.н.

Екатеринбург, 2015 г.

ПРИНЯТО  
НА ЗАСЕДАНИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОВЕТА  
НОЧУ ОДПО «Учебно-методический центр УПИ»  
Протокол № 1 от « 01 » 06 2015г.

## 1. ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Целью освоения данной программы является получение слушателями теоретических и практических знаний в области маркетинга, формирование навыков практического применения маркетинговых инструментов, необходимых для правильного решения задач организации взаимодействия предприятия с рынком.

Программа предназначена для повышения квалификации руководителей предприятий и владельцев бизнеса, а также менеджеров среднего и высшего звена.

Особенностью формирования программы является установление соответствия цели и содержания программы требованиям работодателям.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДГОТОВКИ ПО ПРОГРАММЕ

2.1. Категория слушателей, на обучение которых рассчитана программа (*профессия, должность*): специалисты организации, планирующие свой карьерный рост в сфере маркетинга, руководители среднего и высшего звена, собственники малых и средних предприятий.

2.2. Базовый уровень образования слушателей: основное и (или) (полное) общее образование, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование, среднее профессиональное, высшее профессиональное.

2.3. Нормативный срок освоения программы – 36 часов.

2.4. режим обучения – 4 академических часа в день, 1 раз в неделю.

2.5. Форма обучения – без отрыва от работы.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

С целью овладения указанным(и) видом(ами) профессиональной (трудовой) деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения программы должен:

*освоить практический опыт по овладению*

- методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике;
- навыками проведения аналитических маркетинговых исследований, необходимых для обеспечения успешной деятельности предприятий на рынке.
- основными маркетинговыми инструментами, обеспечивающими конкурентоспособность и эффективное функционирование коммерческой фирмы на рынке.

*приобрести умения в области:*

- анализа рыночной среды, окружающей фирму и результатов деятельности предприятия;
- обоснования принимаемых хозяйственных решений с позиции повышения конкурентоспособности и привлекательности предприятия;
- анализа рыночных потребностей и спроса на новые товары и услуги;
- осуществления маркетингового планирования деятельности своего предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

*получить знания по*

- приоритетам развития Уральского региона как источника формирования инновационных бизнес-идей;
- основным нормативным актам и документам, регламентирующим предпринимательскую деятельность на территории России;

- сущности и механизмам организации маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики;
- организационно – правовым формам построения маркетинговых подразделений на предприятии;
- основным этапам маркетинговой деятельности фирмы;
- порядку постановки рыночных целей бизнеса и механизм их реализации;
- структуре построения и реализации товарной, ценовой, распределительной и продвиженческой политики предприятий на рынке;
- сущности и назначению маркетингового плана, требованиям к его структуре и содержанию;
- методике организации и проведения маркетинговых мероприятий и оценки их эффективности.

#### 4. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Трудоемкость в часах				Форма контроля
		Итого	Аудиторные занятия			
			Лекции	Практические занятия	ДОТ	
	<b>МАРКЕТИНГ</b>	36	40	14	18	
	Введение	1	1			
1	Окружающая среда маркетинга	1	1			
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3	1	1	1	
3	Выбор целевого рынка и сегментирование рынка	3	2	1		
4	Товарная политика	2	1		1	
5	Организация службы маркетинга	3	1		2	
6	Планирование маркетинга	4	2	2		
7	Потребительский рынок и поведение покупателей	3	2		1	
8	Рынок предприятий и организаций	3	2		1	
9	Ценообразование в системе маркетинга	3	2		1	
10	Распределение товаров	4	2		2	
11	Товаропродвижение, реклама	4	2	2		
	<b>Итоговая аттестация</b>	2		2		<b>Зачет</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Наименование разделов профессионального модуля тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся <i>(если предусмотрены)</i>
1	2
<b>МАРКЕТИНГ</b>	
Введение	<p>Что такое маркетинг. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг как система организации управления современным предприятием. Развитие маркетинга в России. Состояние маркетинга на российских предприятиях. Особенности российского маркетинга.</p> <p>Методологические основы маркетинга. Виды маркетинга, их характеристика. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике</p>
Тема 1. Окружающая среда маркетинга.	<p>Стратегические решения маркетинга. Определение целевого рынка. Позиционирование предприятия на конкурентном рынке. Разработка комплекса маркетинга. Стратегические решения по формированию комплекса маркетинга. Стратегические решения по элементам формируемого комплекса маркетинга.</p> <p>Выбор стратегии. Три уровня маркетинговых стратегий предприятия. Группа маркетинговых стратегий на корпоративном уровне. Портфельные стратегии. Основные стратегические направления формирования маркетинговой политики. Стратегии роста. Направления маркетинговых усилий предприятия. Стратегия проникновения. Стратегия развития рынка. Стратегия развития продукта. Стратегия диверсификации. Конкурентные стратегии.</p>
Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Информационное обеспечение в системе маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Информация о внутренних возможностях предприятия. Информация о внешних условиях. Исследовательская информация. Маркетинговая информационная система на предприятии. Система обработки и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Способы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы. Постановка целей. Формирование рабочей гипотезы. Разработка рабочего инструментария. Процесс получения данных. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Оформление отчета маркетингового исследования. Программа маркетинга на предприятии как результат комплексного исследования рынка</p>
Тема 3. Выбор целевого рынка и сегментирование рынка	<p>Целевой рынок. Выделение целевых потребительских групп. Цель и необходимость сегментации рынка. Сегментирование. Методы сегментирования рынка. Критерии сегментирования. Требования к сегменту рынка. Выбор сегментов. Измерение и прогнозирование спроса. Методы измерения реального и потенциального спроса. Методы прогнозирования спроса. Позиционирование.</p>

<p>Тема 4. Товарная политика</p>	<p>Модель товара. Характеристика товара. Жизненный цикл товара.</p> <p>Обеспечение конкурентоспособности товара. Соответствие продукта требованиям рынка. Потребность как движущая сила процесса покупки товаров. Направление потребителя на объект покупки. Планирование покупки. Действие. Методы определения рыночного соответствия продукта. Оценка качества продукта потребителями. Развитие товарного ассортимента. Разработка новых товаров. Процедура разработки нового товара. Принятие потребителями нововведений.</p> <p>Товарная марка. Брэнддинг. Упаковка. Сервисное обслуживание.</p> <p>Товарные стратегии. Анализ товарной линии. Объем продаж и прибыльность товарной линии. Рыночный профиль товарной линии. Длина товарной линии. Вытягивание товарной линии. Наполнение ассортиментного ряда. Обновление товарной линии. Выделение товарной линии. Сокращение товарного ассортимента.</p>
<p>Тема 5. Организация службы маркетинга</p>	<p>Модель эффективной организации маркетинга. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Модели эффективной организации маркетинга. Воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы. Место маркетингового подразделения на предприятии. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности. Роль менеджера в организации эффективной деятельности маркетинговой службы.</p>
<p>Тема 6. Планирование маркетинга</p>	<p>План маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Определение маркетинговых целей. Методы определения объемов продаж. Методы определения доли рынка. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Финансы маркетинга. Определение затрат на маркетинг. Методы определения общей величины затрат. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Контроль маркетинга. Контроль прибыльности.</p>
<p>Тема 7. Потребительский рынок и поведение покупателей</p>	<p>Понятие потребительского рынка. Его характеристика. Способы анализа и прогнозирования рынка. Емкость рынка. Изучение поведения покупателей. Исследования конкурентов. Исследования товаров. Обработка и анализ данных. Основные маркетинговые решения на потребительском рынке.</p>
<p>Тема 8. Рынок предприятий и организаций</p>	<p>Определение промышленного рынка. Особенности промышленного рынка.</p> <p>Основные субъекты промышленного рынка. Система и служба сбыта на предприятии промышленного рынка. Организация службы сбыта на предприятии. Планирование продаж. Профессиональные требования к специалистам в области сбыта. Функциональные обязанности специалистов службы сбыта. Мотивация персонала службы сбыта. Модели эффективной организации системы сбыта на предприятиях промышленного рынка</p>
<p>Тема 9. Ценообразование в системе маркетинга</p>	<p>Расчет и создание сбытовых каналов. Структура каналов распределения.</p>

	<p>Основные элементы планирования продаж. Функции каналов распределения. Виды каналов распределения. Прямые и косвенные каналы. Критерии выбора каналов. Длина каналов. Выбор торгового посредника. Организационные формы каналов распределения. Распределение по уровню охвата рынка. Виды распределения.</p> <p>Методы определения объемов продаж. Планирование продаж. Мерчандайзинг. Франчайзинг. Директ - маркетинг</p>
Тема 10. Распределение товаров	<p>Понятие потребительского рынка. Его характеристика. Способы анализа и прогнозирования рынка. Емкость рынка. Изучение поведения покупателей. Исследования конкурентов. Исследования товаров. Обработка и анализ данных. Основные маркетинговые решения на потребительском рынке.</p>
Тема 11. Товаро-продвижение, реклама	<p>Маркетинговый смысл продвижения. Основа продвижения. Средства продвижения. Цели продвижения в комплексе маркетинга.</p> <p>Схема коммуникативной связи предприятия с рынком. Элементы коммуникативной модели процесса коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга. Решения по коммуникациям. Определяющие моменты выбора личных и безличных контактов.</p> <p>Ресурсы и ограничения личных продаж. Стимулирование сбыта. Основные черты стимулирования сбыта как формы маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирования сбыта. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на собственный торговый персонал. Формирование спроса. Связи с общественностью.</p> <p>Реклама и продвижение. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Сущность и система рекламы. Закономерности рекламного воздействия на аудиторию и механизм их использования в маркетинге. Решения по рекламе. Определение целей рекламной кампании. Модели определения целей рекламы. Основные маркетинговые стратегии рекламы. Каналы для передачи рекламного сообщения и критерии их выбора. Технологии рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной кампании.</p>
	<i>Практические занятия</i>
Тема 2	Организация проведения маркетингового исследования. Разработка механизма проведения маркетингового исследования.
Тема 3	Сегментирование рынка. Практическая работа
Тема 6	Расчет емкости реального и потенциального рынков. Решение практических задач.
Тема 11	Организация эффективной рекламной кампании. Разработка плана рекламной кампании в письменном виде.
Используемые образовательные технологии (активные методы обучения)	Дискуссии, кейсы, упражнения, групповые задания, индивидуальная работа, электронное обучение
Перечень рекомендуемых	<b>Основная литература</b>

<p>методических материалов</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2010. - 680 с.</li> <li>2. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. - 2-е изд, перераб. и доп. - М.: Эксмо : Мирбис, 2006. - 496 с.</li> <li>3. Ким С. А. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гр. специальностей "Экономика и упр." / С. А. Ким. - М. : Дашков и К°, 2010. - 260 с.</li> <li>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской ; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов] ; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород [и др.]: Питер, 2010. - 816 с.</li> <li>5. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / [М. В. Балашова и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.</li> <li>6. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080111 "Маркетинг" / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ, 2011. - 383 с.</li> <li>7. Попова Г. В. Маркетинг : [учеб. пособие] для бакалавров инженер. специальности : стандарт третьего поколения / Г. В. Попова. - 2-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2011. - 192 с.</li> <li>8. Траут Дж. Маркетинговые войны: [пер. с англ.] / Д. Траут, Э. Райс ; [предисл. А. Сухенко]. - 20-е, юбил. изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород [и др.]: Питер, 2008. - 304 с.</li> <li>9. Чумерина Е. А. Эффективный маркетинг : монография / Е. А. Чумерина, О. А. Кузнецова ; Урал. науч.-исслед. ин-т архитектуры и строительства "УралНИИАС". - Екатеринбург: УМЦ-УПИ, 2010. - 183 с.</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : производственно-практическое издание / Петер Винкельманн ; [пер. с нем. М. Крысановой, О. Безугловой, И. Борняковой]. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. - 665 с.</li> <li>2. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Голиков. - Изд. 4-е испр. и доп. - М. : Академический Проект, 2006. - 448 с.</li> <li>3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 416 с.</li> <li>4. ЛеПла Ф., Паркер Л. М. Основы сильного бренда. - СПб.: ИД «Нева», 2004. - 320 с.</li> <li>5. Мазур И. И. Управление качеством : [учеб. пособие для вузов по специальности "Управление качеством"] / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. - 2-е изд. - М. : Омега-Л, 2005. - 400 с.</li> <li>6. Тарасенко Ф. П. Прикладной системный анализ: учебное</li> </ol>
--------------------------------	---



	<p>пособие,- М.:Кнорус,2010. – 224 с.</p> <p>7. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. - М. : Экономистъ, 2007. - 620 с.</p> <p>8. Хартли Р.Ф. Ошибки и успехи в маркетинге-М.:ИД «Вильямс»,2003.-480 с.</p> <p>9. Шнаппауф Р. А. Практика продаж : справ. пособие по всем ситуациям в сбыте. Примеры и упр. Вопросы для определения проф. уровня / Р. А. Шнаппауф ; пер. с нем. [Н. А. Врублевской]. - М. : Интерэксперт, 2007. - 438 с.</p> <p><b>Методические разработки Центра</b></p> <p>1. Бакалинский И.А. Маркетинг. Учебное пособие.- УМЦ УПИ.: Екатеринбург, 2007.- 99с.</p> <p>2. Бакалинский И.А. Маркетинг. Мультимедийный комплекс <b>Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы</b></p> <p>1. <a href="http://www.e-executive.ru">www.e-executive.ru</a> - сайт обучающегося сообщества менеджеров E-executive</p> <p>2. <a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a> - бизнес-портал AUP.Ru;</p> <p>3. <a href="http://ecsocman.edu.ru">http://ecsocman.edu.ru</a> - Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент";</p> <p>4. <a href="http://www.ifc.org">http://www.ifc.org</a>;</p> <p>5. <a href="http://www.rid.ru">http://www.rid.ru</a>;</p> <p>6. <a href="http://www.businessweek.com">www.businessweek.com</a>;</p> <p>7. <a href="http://www.bkg.ru">http://www.bkg.ru</a> .</p>
Форма аттестации	итоговой зачет

## 6. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

6.1. *Форма итоговой аттестации* - В качестве итогового контроля знаний слушателям курсов предлагается выполнить тестирование по тематике представленной программы. Варианты тестовых заданий выдаются индивидуально каждому слушателю и составляют в зависимости от уровня подготовки аудитории.

6.2. *Выдаваемый документ:*

- удостоверение, установленного организацией образца

## 7. СОСТАВ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ, участвующих в реализации программы «Маркетинг»

№	ФИО	Место работы, должность, ученое звание
1	Низов Александр Николаевич	Доцент, к.э.н.

## 8. ОБОСНОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ПРОГРАММЫ

Программа востребована на рынке образовательных услуг, так как данное направление обучения ориентировано на то, чтобы слушатели на основе профессиональных знаний смогли способствовать улучшению использования экономического потенциала хозяйствующего субъекта, используя информацию о развитии и функционировании системы маркетинга, концептуальных основ теории управления маркетингом; принципов и форм организации системы маркетинга на предприятии, а также основных методах организации маркетингового управления предприятием.