



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
ЧОУ ДПО «АПК и ПП»

А.Д. Рубан

____ мая 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ПЕРЕПОДГОТОВКИ

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

ОБЪЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ
ВСЕГО

20

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА НА ОСНОВАНИИ:

1. ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12. 2012 г. N 273-ФЗ;
2. Приказа Минобрнауки России № 499 от 01.07.13 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
3. Приказа Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)»;
4. других нормативных и правовых актов.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний, умений, навыков в области маркетинга.

1.2. Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности концепции маркетинга; формирование умения определять сущность концепции маркетинга; овладение навыком реализации концепции маркетинга;
- формирование знаний о маркетинговых исследованиях, приобретение умения проводить маркетинговые исследования; овладение навыком эффективной реализации маркетинговых исследований;
- формирование знаний о разработке целевого рынка; приобретение умения проводить разработку целевого рынка; овладение навыком эффективной реализации разработки целевого рынка;
- формирование знаний о системе маркетинговых коммуникаций; приобретение умения определять систему маркетинговых коммуникаций; овладение навыком эффективной реализации маркетинговых коммуникаций.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение дисциплин учебного плана: «Основы менеджмента»; «Правовая среда образования».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин /прохождения практик: «Экономика и финансы»; «Государственная регламентация образовательной деятельности»; «Основы документационного обеспечения управления образовательной организации»; «Управление образовательным процессом»; «Управление развитием образовательного учреждения в условиях ФГОС»; «Основы кадрового дела»; «Правовое регулирование трудовых отношений»; «Управление персоналом»; «Организационное поведение и корпоративная культура».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями и трудовыми функциями:

Планируемые результаты освоения программы	Содержание компетенций и трудовых функций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-12	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 (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> основы организации и поддержки связи с деловыми партнерами <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 (предприятия, органа государственного или муниципального управления) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками организации и поддержки связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

4. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела	Всего	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа
1.	Тема 1. Сущность концепции маркетинга	2	2	–	–
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	4	1		2
3.	Тема 3. Разработка целевого рынка	6	1	1	4
4.	Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций	6	2	–	4
Промежуточная аттестация (зачет)				2	
Итого		20	6	4	10

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Тема	Вид занятия	Краткое содержание	Кол. часов	Формируемые компетенции
1.	Тема 1.Сущность концепции маркетинга	Лекция	Социально-экономическая сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Маркетинговая среда.	2	ПК-12
2.	Тема 2.Маркетинговые исследования	Лекция	Сущность и основные направления маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Методы качественных исследований. Количественные исследования. Методы количественных исследований.	1	ПК-12
		Практическое занятие	Рекомендации по выполнению практических занятий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).		
3.	Тема 3.Разработка целевого рынка	Лекция	Сущность и основные этапы проведения сегментации. Этапы процесса разработки целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	1	ПК-12
		Практическое занятие	Рекомендации по выполнению практических занятий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).	1	
4.	Тема 4.Система маркетинговых коммуникаций	Лекция	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз.	2	ПК-12
5.	Самостоятельная работа			10	ПК-12
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	Компьютерное тестирование по основным разделам дисциплины		2	
ИТОГО:				20	

5.1. Самостоятельная работа

Формами самостоятельной работы обучающихся являются:

- изучение и систематизация официальных документов – законов, постановлений, указов, нормативно-инструктивных материалов;
- изучение конспектов лекций, представленных в электронных учебно-методических комплексах;

- изучение информационных образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание эссе, рефератов;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- подготовка к итоговой аттестации;
- контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

6. ТРЕБОВАНИЯ К АТТЕСТАЦИИ

6.1. Форма промежуточной аттестации

Промежуточный контроль по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в виде промежуточной аттестации, проводимой согласно Положению о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В соответствии с учебным планом промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме *зачета*.

6.2. Паспорт комплекта оценочных средств

Предмет оценивания	Объекты оценивания	Средства оценивания	Показатели оценки
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 (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)	Компетенции и трудовые функции, регламентированные данной РПД	Электронный (письменный) тест по тематике	Количество вопросов теста, на которые слушатель дал верный ответ

Порядок перевода оценки в уровень сформированности компетенций

Количество правильных ответов в %	Уровень достижений	Зачтено / не зачтено
90-100%	<i>продвинутый</i>	зачтено
80-89%	<i>базовый</i>	зачтено
50 -65 %	<i>минимальный</i>	зачтено
меньше 50%	<i>не сформирован</i>	не зачтено

6.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

**Тестовые задания
для промежуточной аттестации**

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
- А) сбыт товаров
 - Б) снижение издержек производства
 - В) установление цены на товары
 - Г) удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- А) товарная ориентация
- Б) производственная ориентация
- В) сбытовая ориентация
- Г) ориентация на потребителя, общество в целом

3. Объектами маркетинга являются:

- А) товары
- Б) услуги
- В) фирмы
- Г) все вышеперечисленные объекты

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- А) маркетинговые исследования;
- Б) инвентарный контроль
- В) товарная политика
- Г) создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- А) товар, цена, продвижение товара, распространение
- Б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- В) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- Г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

- А) результат исследований, разработок и производства
- Б) продукт труда, предназначен для продажи
- В) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- Г) все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара — это:

- А) сегментирование рынка
- Б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- В) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- Г) выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- А) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- Б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
- В) рекламу, publicrelations, стимулирование сбыта и пропаганду
- Г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

- А) привлечь внимание
- Б) удержать интерес
- В) побуждать к действию, то есть покупки
- Г) все ответы правильные

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
- Б) мотивацию покупателей
- В) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- Г) увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- А) концепции социально-этичного маркетинга;
- Б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- В) концепции совершенствования производства;
- Г) концепции совершенствования товара
- Д) концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- А) концепции социально-этичного маркетинга
- Б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- В) концепции совершенствования производства;
- Г) концепции совершенствования товара
- Д) концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- А) концепции социально-этичного маркетинга;
- Б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- В) концепции совершенствования производства
- Г) концепции совершенствования товара
- Д) концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- А) концепции социально-этичного маркетинга;
- Б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- В) концепции совершенствования производства;
- Г) концепции совершенствования товара
- Д) концепции маркетинга

15. Реклама — это элемент:

- А) политики продвижения товара;
- Б) товарной политики;
- В) сбытовой политики;
- Г) ценовой политики

6.4. Описание организации промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме компьютерного тестирования.

Длительность аттестации для каждого обучающегося составляет 2 часа.

Количество предъявляемых вопросов – 15.

По окончании тестирования обучающийся ознакомляется с полученными результатами.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Литература

№ п/п	Наименование источника	Ссылка на источник
1.	Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.	http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/pankrukhin-marketing.pdf
2.	Минко И.С., Степанов С.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИМО, ИХиБТ, 2013. 155 с.	http://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf
3.	Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с.	http://window.edu.ru/resource/519/78419/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%BD%D0%B3.pdf
4.	Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с.	http://www.e-reading.club/bookreader.php/107472/Marketing_-_osnovy_i_marketing_informacii.pdf

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Перечень программного обеспечения

- ОС Windows;
- Офисный пакет OpenOffice.org.

8.2. Электронная информационно-образовательная среда

- <http://web-apkipr.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-образовательная среда Академии, включает в себя электронные информационно-образовательные ресурсы, обеспечивающие освоение обучающимися образовательных программ полностью или частично независимо от места нахождения обучающихся.

Рабочее место педагогического работника оборудовано персональным компьютером и компьютерной периферией (веб-камерой, микрофоном и др.).

Формирование информационно-образовательной среды осуществляется с помощью системы дистанционного обучения и других средств коммуникаций в сети «Интернет». Для эффективного использования дистанционных образовательных технологий Академия предоставляет обучающимся и педагогическим работникам доступ к системе дистанционного обучения через личный кабинет и, также, при необходимости, через другие средства коммуникации.

Необходимым минимальным условием использования дистанционных образовательных технологий является наличие интернет - браузера и подключения к сети «Интернет». Академия обеспечивает наличие качественного доступа педагогических работников к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть Интернет).