

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Железнов Лев Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 15.11.2022 16:30
Уникальный идентификатор:
7f036de85c233e341497b4c0e48bb3e18c939f71

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КИРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России)

Центр дополнительного образования



Руководитель

УТВЕРЖДАЮ

С.В. Глушкова

20 22 г

Рабочая программа
учебной дисциплины

«Основы маркетинга»

для дополнительной программы профессиональной
переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИКА»

Киров, 20 22 г

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «Основы маркетинга» заключается в том, что маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как разработать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Цель: сформировать у обучающихся знания, практические умения и навыки (в соответствии с формируемыми компетенциями), в области маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

Компетенции обучающихся, приобретаемые, а также подлежащие совершенствованию в результате освоения дисциплины / модуля

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Способность собирать анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

знать: типовые способы сбора и анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; типовые методики расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

уметь: собирать финансовую, бухгалтерскую и иную экономическую информацию, необходимую для расчета экономических и социально-экономических показателей; анализировать финансовую, бухгалтерскую и иную

экономическую информацию, содержащуюся в учетно-аналитической среде предприятий;

иметь навыки и (или) опыт деятельности: владеть способностью анализировать финансовую, бухгалтерскую и иную экономическую информацию, содержащуюся в учетно-аналитической среде предприятий различных форм собственности с целью совершенствования результатов экономической деятельности.

Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы принимать организационно-управленческие решения по выработке социально-экономического развития хозяйствующих субъектов (ПК-2).

знать: законодательство Российской Федерации в области экономики и менеджмента; типовые методики принятия управленческих решений в области экономики предприятия;

уметь: работать с нормативно-правовыми документами; принимать управленческие решения на основе оценки системы ключевых показателей деятельности предприятий различных форм собственности;

иметь навыки и (или) опыт деятельности: владеть способностью принимать управленческие решения на основе оценки системы ключевых показателей деятельности предприятий различных форм собственности.

1.2. Содержание учебной дисциплины

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Часов
Трудоемкость, всего	38
Аудиторные занятия, в том числе:	10
Лекции	6
Семинарские занятия	4
Самостоятельная работа	28

Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.

Основные определения маркетинга как экономической категории. Принципы маркетинга. Качественные и количественные цели. Основные задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Реализация функций маркетинга. Концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга и их содержание. Основное отличие концепции маркетинга от других концепций.

Тема 2. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории Основные факторы макросреды. Демографическая среда. Природная среда. Экономическая среда. Культурная среда. Политическая среда. Научно-техническая среда

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации.

Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.

Три уровня товара в маркетинге. Классификация товара. Жизненный цикл товара. Ассортиментная группа и номенклатура.

Тема 5. Товародвижение.

Товародвижение как процесс. Каналы распределения: определение, уровни. Оптовая и розничная торговля. Оптимизация каналов распределения. Организация каналов распределения и доставки товаров в труднодоступные районы севера Тюменской области.

Тема 6. Политика ценообразования. Продвижение товаров.

Цена и ценообразующие факторы. Принципы установления цен. Методы расчета цен в маркетинге. Стратегии ценообразования. Реклама: постановка задач. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта и разработка программы стимулирования сбыта. ПР – определение, достоинства и недостатки.

1.3. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г.Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
4. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. - М.: Вузовский учебник, 2018. – 318 с.

Дополнительная литература

1. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
3. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.

Ресурсы

Информационные справочные системы, Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

1. Электронно-библиотечная система Университета.
2. Образовательный сайт Кировского ГМУ (<http://student.kirovgma.ru>).

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

При подготовке и проведении занятий преподавателю необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- к каждому аудиторному занятию преподаватель готовит пакет дидактических материалов в электронном и/или текстовом варианте;
- аудиторные занятия сопровождается мультимедийными презентациями;
- аудиторные занятия проводит в интерактивном режиме, с использованием приемов современных образовательных технологий;
- в процессе обучения предлагает обучающимся задания для самостоятельной работы по углублению и расширению знаний, для формирования и совершенствования умений и практических навыков, обеспечивающих качественное усвоение учебного материала.

При подготовке к практическому занятию преподавателю необходимо уточнить план его проведения, продумать формулировки и содержание учебных вопросов, выносимых на обсуждение, ознакомиться с новыми публикациями по теме занятия и составить список обязательной и дополнительной литературы по вопросам плана занятия. Оказывать методическую помощь обучающимся в подготовке докладов, планов и презентаций.

В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на обсуждение каждого учебного вопроса. Дать возможность выступить всем желающим. Целесообразно в ходе обсуждения учебных вопросов задавать выступающим и аудитории дополнительные и уточняющие вопросы с целью выяснения их позиций по существу обсуждаемых проблем. Поощрять выступления с места в виде кратких дополнений и постановки вопросов выступающим и преподавателю. Для наглядности и закрепления изучаемого материала преподаватель может использовать модели, таблицы, схемы, карты, мультимедийные презентации, видеофильмы.

В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выступлений каждого обучающегося и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного практического занятия. Ответить на вопросы обучающихся. Назвать тему очередного занятия.

Проводить групповые и индивидуальные консультации обучающихся, рекомендовать в помощь учебные и другие материалы, а также справочную литературу.

2.2. Методические указания для обучающихся

В процессе обучения обучающимся необходимо выяснить:

- цели и конечный результат обучения по программе;
- основные требования к уровню усвоения содержания программы;
- виды учебной работы.

Обучение осуществляется в соответствии с методическими указаниями, действующей программой, нормативно-правовыми документами и учебной литературой.

В процессе реализации программы необходимо посещать практические занятия с целью углубления и расширения знаний, для формирования и

совершенствования умений и практических навыков, обеспечивающих качественное усвоение учебного материала.

При подготовке к практическим, семинарским занятиям, обучающимся рекомендуется использовать учебную и справочную литературу.

В процессе обучения осваивать рекомендованную литературу, самостоятельно находить книги, публикации и информационные материалы по изучаемым темам, использовать Интернет-сайты. Во время учебных занятий задавать преподавателям дополнительные вопросы.

Каждому обучающемуся необходимо быть готовым к контролю текущей успеваемости. Форму текущего контроля определяет преподаватель.

2.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа включает изучение материала лекций, вебинаров, литературы, предоставляемых преподавателем, вынесенных на самостоятельное изучение, подготовку к зачету.

2.4. Контроль и оценка результатов обучения

Форма контроля – зачет по учебной дисциплине.

Оценочное средство – тест.

Материалы оценочного средства:

Примерный перечень заданий к зачету

1. С точки зрения маркетинга фотоаппарат «Canon» - это товар:

1. повседневного спроса.
2. предварительного выбора
3. особого спроса
4. пассивного спроса

2. Сформулируйте, в чем выражается социальная эффективность рекламы?

1. в степени удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры

2. в разнице между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями

3. в количестве рекламных площадок

4. в величине охвата потребителей, яркости и глубине впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степени привлечения внимания

3. Сформулируйте, чем отличаются лабораторные эксперименты от полевых?

1. манипулированием с зависимыми и независимыми переменными
2. репрезентативностью полученных данных
3. возможностью контроля над каждым этапом эксперимента
4. различной средой, в которой проводится эксперимент

4. Определите объем выборки? Допустим, необходимо провести маркетинговое исследование рынка развивающих игрушек для детей в возрасте от 1 года до 10 лет. Известно, что количество детей от 1 до 10 лет в регионе составляет 75 645 человек. Доверительная вероятность равна 95,8% ($t=2$), стандартное отклонение на основе предыдущих аналогичных исследований принято равным 85 и желаемая точность (погрешность) составляет ± 5 .

1. 1136
2. 1139
3. 1203
4. 1096

5. Сопоставьте вид маркетинга и условие? При каком виде маркетинга происходит создание нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара?

1. Демаркетинг
2. Противодействующий маркетинг
3. Развивающий маркетинг
4. Ремаркетинг

6. Определите ситуацию, в которой используется поддерживающий маркетинг:

1. когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность

2. спрос иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров

3. наличие полного спроса, имеющего место в том случае, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения

4. когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению

7. Определите наиболее эффективные методы исследования рынка в данной ситуации? Вам требуется исследовать рынок бижутерии города Кирова. Выявить покупательские предпочтения, вкусы, моду, тенденции, уровень цен. У вас неограниченный бюджет.

1. кабинетное исследование
2. опрос потребителей
3. наблюдение
4. эксперимент

8. Определите наиболее эффективные методы исследования рынка в данной ситуации? Вы работаете в крупной федеральной сети продуктовых магазинов. Ваше руководство ставит задачу провести исследование с целью определения потенциального объема рынка вашей сети в том регионе, где у вас уже открыто 10 магазинов.

1. кабинетное исследование
2. опрос потребителей

3. наблюдение

4. эксперимент

9. Сформулируйте необходимое условие в современной неценовой конкурентной борьбе для успеха товара?

1. уровень товара по замыслу

2. характеристики товара в реальном исполнении

3. предложение товара с подкреплением

4. цена потребления товара

10. Как называются программы для рассылки электронных писем и управления контактами с возможностью интеграции со множеством других сервисов для нужд маркетинга?

1. Сервисы email-маркетинга

2. Сервисы управления рекламными кампаниями

3. Сервисы мониторинга и аналитики

4. Сервисы для создания посадочных страниц

Разработчик программы:

Ложкин В.В., преподаватель ЦДО

Колесова Ю.А., специалист по УМР ЦДО