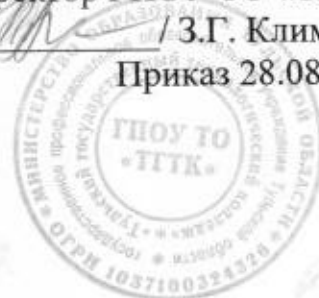


Министерство образования Тульской области  
ГПОУ ТО «Тульский государственный технологический колледж»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГПОУ ТО «ТГТК»  
/ З.Г. Клименко  
Приказ 28.08.2018



**Рабочая программа  
курсов повышения квалификации  
по направлению  
«Маркетинг-микс как инструмент использования  
на целевом рынке»**

Тула, 2018

## **1. Область применения**

Программа курса устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающихся и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, а также обучающихся по направлению «Электронный маркетинг».

## **2. Цели и задачи освоения курса**

Предметом курса являются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятия по продвижению товара, работы, услуги на целевом рынке, в основе которого лежит технология маркетинг-микс.

Целью данного курса является формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления и, в частности, технологии маркетинг-микс, основной задачей которой является продвижение товара (работы, услуги) на рынке с целью повышения объема продаж и прибыли.

Основные задачи курса:

- дать обучающимся основные понятия модели маркетинг-микс;
- познакомить обучающихся с базовым комплексом маркетинга «Модель 4P»;
- проанализировать изменения и дополнения к классификации «4P»: расширения маркетинг-микс (5P,7P,9P,4C и др.).
- рассмотреть стратегии маркетинга и научить студентов практическим навыкам маркетинг-микс технологий.
- научить обучающихся основным направлениям проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации, применению критериев сегментирования рынка, а также мероприятиям товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;

- сформировать у обучающихся навыки практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений.

Таким образом, данный курс позволяет рассматривать маркетинг как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия.

### **3. Результаты освоения курса (знания, умения, опыт, компетенции)**

В результате изучения данного курса обучающиеся должны

#### **знать:**

- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- критерии и этапы сегментации потребительского рынка;
- структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг;
- приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;
- особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках.
- понятие комплекса маркетинг-микс.
- комплекс маркетинга «Модель 4Р», изменения и дополнения к классификации «4Р», модели комплекса маркетинга, стратегии маркетинга.

#### **уметь:**

- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;

- планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;

- осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;

- формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта

- обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации.

- применять навыки комплекса маркетинг - микс на практике.

**владеть:**

- навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана;

- современными технологиями и методами продвижения продукта на рынке, разработки рекламной концепции продукта, анализа поведения потребителей, разработки и реализации маркетинговых программ, поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи.

- комплексной концепцией маркетинга фирмы, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

- аналитическими, проектными и исследовательскими навыками, характерными для маркетинговой деятельности.

#### 4. Тематический план учебного курса

Название разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы	
		Лекции	Практические занятия
<b>Раздел 1. Эволюция и содержание комплекса «маркетинг-микс»</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-

Название разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы	
		Лекции	Практические занятия
1.1 Этапы формирования и сущность инструментов маркетингового комплекса «маркетинг-микс»	2	2	-
1.2 Функции комплекса «маркетинг-микс»	2	2	
<b>Раздел 2. Характеристика инструментов комплекса «маркетинг - микс»</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>4</b>
2.1 Общая характеристика инструментов комплекса «маркетинг-микс»	2	2	-
2.2 Содержание базовых элементов «маркетинг-микс»	8	6	2
2.3 Характеристика дополнительных инструментов и моделей «маркетинг-микс»	6	4	2
<b>Раздел 3. Особенности механизма и стратегии практической реализации комплекса «маркетинг-микс» на целевом рынке</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
3.1 Структура и элементы механизма реализации комплекса «маркетинг-микс» на целевом рынке	2	2	-
3.2 Технология и практические рекомендации при разработке маркетинговой стратегии на целевом рынке	8	6	2
3.3 Особенности формирования стратегии маркетинга	4	2	2
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
<b>Всего</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>10</b>

## 5. Содержание курса

### Раздел 1. Эволюция и содержание комплекса «маркетинг-микс»

Первые попытки систематизации инструментов маркетинга.

Появление модели 4P: комплекс маркетинга из элементов: продукт, цена, дистрибуция(место) и продвижение.

Содержание элементов 4P.

Трансформация модели 4P: расширение инструментов маркетинга до модели 7P.

Модель 4C Роберта Ф. Лотерборна.

Соотношение первоначальной модели 4P с моделью SIVA.

Функции модели маркетинг-микс и их содержание.

## Раздел 2. Характеристика инструментов комплекса «маркетинг - микс»

Общая характеристика инструментов комплекса «маркетинг-микс».

Содержание базовых элементов «маркетинг-микс»:

PRODUCT. Базовые характеристики товаров и услуг

PRICE. Роль цен в комплексе маркетинга

PLACE. Дистрибуция

PROMOTION. Продвижение

Характеристика дополнительных инструментов и моделей «маркетинг-микс»:

- PACKAGE - УПАКОВКА
- PURCHASE - ПОКУПКА (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после её совершения)
- PEOPLE - КЛИЕНТЫ (VIP-клиенты, конкретные персоны)
- PERSONNEL - ПЕРСОНАЛ
- PROCESS - ПРОЦЕСС, ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ (например, визит в гипермаркет, требующий целого дня).

Альтернативные концепции маркетинга и их инструменты.

Концепция «4C» и её элементы:

- CONSUMER - ПОТРЕБИТЕЛЬ
- CONVINIENCE - УДОБСТВО
- COST - СТОИМОСТЬ

## - COMMUNICATION - КОММУНИКАЦИИ

### Раздел 3. Особенности механизма и стратегии практической реализации комплекса «маркетинг-микс» на целевом рынке

Структура и элементы механизма реализации комплекса «маркетинг-микс» на целевом рынке.

Технология и практические рекомендации при разработке маркетинговой стратегии на целевом рынке.

Особенности формирования стратегии маркетинга.

### **6. Образовательные технологии**

Учебный курс рассчитан на 36 аудиторных часов и предусматривает две основные формы аудиторных занятий:

- лекции (26 часов)
- практические занятия (8 часов)
- итоговая аттестация (2 часа).

В ходе лекций используются современные технические средства обучения: мультимедиа и др.; при проведении практических занятий применяются активные методы обучения: групповая дискуссия, деловая игра, анализ проблемных ситуаций.

Внеаудиторные занятия включают в себя следующие ее виды:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- выполнение индивидуальных практических заданий (№1, №2, №3);
- выполнение промежуточных аттестационных работы в виде тестового задания;
- подготовка домашнего задания в виде презентации (практическое задание №4)

### **7. Литература**

Основная литература:

1. Цахаева Р.К. Маркетинг :Учебник.- Р.К. Цахаева. - М. : Дашков и К, 2010. - С.548.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум.-/сост. В.Т. Гришина (и др). М. : Дашков и К, 2018. - 135
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :учебник.-/под ред. В.А. Алексунина.-6-е изд.- М. : Дашков и К, 2009. - 714 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг. /электрон. учебник.- основы теории и практики.- В.И. Беляев. - М. : Кнорус, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг.Менеджмент.-3-е изд. - СПб : Питер, 2010. - С.479.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов.- 7-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2010. - С.445.
7. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

#### Электронные ресурсы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online», 2019 <http://biblioclub.ru/>
2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881> (08.12.2019).
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - 2-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 550 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 ; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038> (08.12.2019)
4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные



издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5- 394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807> (08.12.2019).

5. Нуралиев, С.У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - («Учебные издания для бакалавров»). - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051> (08.12.2019).

6. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамонова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2014. - 188 с. : рис., табл. - (Среднее профессиональное образование). - библиогр. в кн. - ISBN 978-5-406-03401-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252198> (08.12.2019).