

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Микс-маркетинг»

- Цель и задачи освоения учебной дисциплины

Цель данного курса:

Дать студентам основные понятия микс - маркетинга: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4P. Изменения и дополнения к классификации «4P». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга и научить студентов практическим навыкам микс-маркетинга.

Научить:

- Сущность, цели, принципы, функции, эволюцию концепций маркетинга;
 - Основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации;
 - Сущность, необходимость и критерии сегментирования рынка;
 - Главные направления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики;
 - Формы организации службы маркетинга на предприятии;
- должны понимать психологию потребителя;
- должны владеть навыками практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений.

Задачами данного курса являются:

обеспечить достижение поставленных целей путем преобразования выбранных стратегий в оперативные меры. Чтобы микс-маркетинг действительно функционировал, необходимо скоординировано использовать маркетинговые инструменты.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная 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.

В данном курсе основные понятия микс - маркетинга: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4P. Изменения и дополнения к классификации «4P». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная 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.

В данном курсе раскрывается содержание понятия «Микс-Маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

-Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю) «Маркетинг (продвинутый уровень)»:

способностью формировать суждения о значении и последствиях своей профессиональной деятельности с учетом социальных, профессиональных и этических позиций (ПК-8);

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- ✓ основные понятия маркетинга;
- ✓ базовые маркетинговые стратегии;
- ✓ эволюцию концепций управления в маркетинге;
- ✓ современные тенденции в развитии маркетинга;
- ✓ виды, способы получения и анализа маркетинговой информации,
- ✓ основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- ✓ основы поведения потребителей;
- ✓ сущность маркетингового управления предприятием;

Уметь:

- ✓ достигать маркетинговые цели организации;
- ✓ использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг;
- ✓ анализировать конкурентные процессы в рыночной среде и внутри предприятия;
- ✓ осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

- ✓ анализировать поведение потребителей, сотрудников организации и подразделений организации;
- ✓ проводить конкурентный анализ предприятия;
- ✓ разрабатывать маркетинговую стратегию организации.

Владеть:

- ✓ современными методами управления в сфере маркетинга и менеджмента;
- ✓ знаниями в области современных маркетинговых технологий по продвижению товаров, услуг, брендов, ценообразованию, товародвижению, товарной политики и политики возможностей;
- ✓ навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия управленческих решений;
- ✓ аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, менеджерской деятельности на предприятиях;
- ✓ умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий (проблемных, дискуссионных, проектировочных) и различных форм самостоятельной работы при обучении в магистратуре. Предусмотрены аудиторские самостоятельные работы по основным темам курса, а также самостоятельная контрольная работа (реферат); использование в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовка ими письменных работ (проведение различных исследований).

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

- Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Данная дисциплина (модуль) относится к вариативной части обязательных дисциплин цикла Б.1.В.ОД.2. и изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Курс Микс-Маркетинг – неотъемлемая составная часть профессионального цикла образовательной программы менеджера. Программа курса строится на предпосылке, что студенты владеют базовыми положениями микро- и макроэкономики, статистики, экономической географии, знакомы с основными фактами экономической истории. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, математического и естественнонаучного циклов, изучающих разнообразные аспекты управления организацией. Особое

значение имеет освоение студентами таких дисциплин, как теория менеджмента, статистика, социология, психология и др. Одновременно курс создает предпосылки для более глубокого освоения важнейших разделов современной экономической теории менеджмента, институциональной экономики, экономики предприятия (организации), общественного сектора и др., а также дальнейшего расширения теоретического арсенала молодого специалиста. При изучении дисциплины «Микс-Маркетинг» студенты получают комплекс экономических знаний, понимание тенденций в развитии мирового хозяйства, предприятий, организаций и их интеграционных объединений.

-Объем дисциплины

№ п/п	Семестр	Трудоемкость		Лекционные занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Практические занятия (час.)	КСР (час.)	СРС (час.)	Контроль	Форма контроля
		зач. Ед.	час							
очная	2	72	72	10	-	26	-	36	-	зачет
заочная	2	72	72	4	-	36	-	52	4	зачет

-Структура дисциплины (перечисление основных разделов дисциплины)

Тема 1. Предмет, методология и содержание дисциплины.

1.1. Предмет изучения курса «Микс-Маркетинг»,

1.2. Содержание курса.

Тема 2. Сущность концепции микс-маркетинга.

2.1. Понятие «микс-маркетинг». Микс маркетинг как система общественных отношений. Микс-Маркетинг на внутреннем рынке предприятия, на рынке предприятий, на потребительском рынке.

2.2. Зависимость внешней и внутренней среды маркетинга. Комплекс маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Понятия четырех «Р»: Price (цена); product (товар); promotion (продвижение); place (место, распределение).

2.3. Понятие «рынок предприятия». Специфика рынка предприятия. Понятие «товар на рынке предприятия». Передача продуктов труда на рынке предприятия: проблемы ее оптимизации. Трансферные цены. Логистические модели управления.

Тема 3. Комплекс задач управления предприятием на основе концепции Микс-Маркетинга.

3.1. Комплексная модель управления предприятием, ориентированного на рынок, реализацию продукции, удовлетворение потребностей.

3.2. Отдельная взаимосвязь задач внутреннего и внешнего управления предприятием и их взаимосвязь. Задача планирования. Задача нормирования. Задача трансферного ценообразования. Задача распределения полученной подразделением выручки. Задача организации оплаты труда. Задача организации. Задача учета и контроля. Задача управления по отклонениям.

3.3. Задача учета внешних воздействий: доли рынка, спроса на продукцию, организации товародвижения, рекламы, определения места реализации товаров и т.д.

3.4. Маркетинговая среда предприятия. Микро- и макросреда функционирования предприятия, их взаимосвязь, взаимозависимость и взаимовлияние.

Тема 4. Организационная структура и функции управления предприятием. Противоречивость функциональных устремлений.

4.1. Понятие централизации и децентрализации управления. Функциональные, линейные. Линейно-функциональные модели управления. Структурные подразделения на предприятии. Понятия: «центры прибыли»; «центры издержек»; «центра ответственности на предприятии». Способы и методы взаимодействия подразделений между собой. Система иерархии.

4.2. Управление предприятием. Функции управления. Классификация функций. Общие функции. Прогнозирование. Планирование. Организация. Регулирование. Учет и контроль. Стимулирование конкретных функций.

4.3. Противоречивость функциональных устремлений подразделений на предприятии. Направление удовлетворения потребностей и интересов работника, подразделения, предприятия, общества.

Тема 5. Товарная политика на внутреннем и внешнем рынках.

5.1. Товарная политика предприятия. Различные подходы к определению товарной политики (ассортиментной политики, политики поддержания качества товара, качества процесса производства). Концентрация. Диверсификация.

5.2. Методы оценки товарной политики. Экспертный прогноз. Количественные методы определения объема продаж.

Тема 6. Стимулирование обеспечения успешного функционирования на рынке.

6.1. Стимулирующее воздействие внешней и внутренней среды предприятия на его положение на рынках. Разработка сбытовой стратегии предприятия.

6.2. Реклама. Требования к рекламе. Виды рекламы: внутрифирменная; в целях создания престижа предприятия в обществе; в целях расширения сбыта.

6.3. Промышленный дизайн.

Тема 7. Механизм ценообразования.

7.1. Понятие цены, стоимости, потребительской стоимости, трансферной цены. Стратегия ценообразования предприятия, специфика трансферного ценообразования. Виды трансферных цен. Цели их введения. Понятие «маржинальный (валовой) доход». Ориентиры для расчета цен на рынке: спрос, издержки и др.

7.2. Методы расчета цен, в том числе трансферных: на основе издержек; на базе ощущаемой ценности товара (рыночный метод); метод договорного ценообразования; метод прямого счета и др.

Тема 8. Распределение ресурсов в системе Микс-маркетинга.

8.1. Распределение дохода с приоритетом функций и работ, обеспечивающих успех на рынке.

8.2. Два возможных вида распределения финансовых ресурсов на предприятии.

8.3. Схемы и методы формирования фонда оплаты труда с учетом вклада каждого подразделения и работника в успешное функционирование предприятия.

Тема 9. Механизм контроля.

9.1. Понятие «маркетинговый контроль», «Контроль за выполнением годовых планов», «прибыльности», «стратегический контроль».

9.2. Контроль за выполнение годовых планов. Этапы процесса контроля. Анализ возможностей сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Наблюдение за отношениями с клиентами, и их корректировка.

9.3. Контроль прибыльности.

9.4. Стратегический контроль. План ревизии маркетинга. Разделы плана ревизии и их содержание. Ревизия маркетинговой среды. Ревизия стратегии маркетинга. Ревизия организации службы маркетинга. Ревизия систем маркетинга. Ревизия результативности маркетинга. Ревизия функциональных составляющих.

Тема 10. Планирование в концепции Микс-маркетинга.

10.1. Понятие планирования деятельности предприятия. Специфика планирования в условиях рыночных ориентаций.

10.2. Виды планов маркетинга.

10.3. Организация планирования деятельности предприятием. Этапы планирования.

10.4. Бизнес-план. Разделы бизнес-плана («Товар»; «Оценка рынка сбыта»; «Этапы исследования рынка»; «Конкуренция»; «Стратегия маркетинга»; «План производства»; «Организационный план»; «Юридический план»; «Оценка риска и страхование»; «Финансовый план»; «Стратегия финансирования»), их содержание и требованиям к ним.

10.5. Стратегия предприятия на рынках предприятий и потребительском и внутреннем рынке организации. Методы выбора стратегии предприятия на рынке предприятий и рынке конечных потребителей.

10.6. Исследования рынка. Методы изучения рынка.

10.7. Разработка сбытовой программы. Определение видов продукции для сбыта. Определение каналов сбыта. Внутренняя и внешняя формы организации сбыта.

10.8. Концепция товара. Сущность планирования продукции. Виды продуктов. Структура ассортимента продукции. Организация управления продуктом. Определение положения продуктов на рынке. Жизненный цикл продукта. Планирование продукта в зависимости от его жизненного цикла.

10.9. Организация планирования деятельности подразделений и его специфика. Взаимосвязь процессов планирования на разных уровнях управления предприятия. Исходные данные для формирования планов подразделения.

10.10. Нормирование в рыночных условиях: понятие, сущность процесса, классификация объектов нормирования.

10.11. Нормирование расхода материальных ресурсов. Классификация норм расхода. Нормативная база и нормативное хозяйство. Методические основы нормирования: состав и структура норм расхода, методы нормирования (расчетно-аналитический, оптимизационный, опытный, эталонный, групповая норма). Разработка прогрессивных норм и нормативов. Прогнозирование норм и нормативов.

10.12. Нормирование запасов товарно-материальных ценностей. Классификация запасов. Спецификация нормирования запасов товарно-материальных ценностей.

10.13. Нормирование труда и учет их выполнения. Норма времени, норма выработки, норма численности и их взаимосвязь. Структура норм. Учет выполнения норм труда. Методы анализа состояния норм труда на предприятии. Тема 11. Механизм предъявления взаимных претензий в системе микс-маркетинга.

11.1. Понятие претензии и санкции на рынке предприятия. Хозрасчетная комиссия. Механизм экономического возмещения затрат.

11.2. Классификатор внутрихозяйственных хозрасчетных претензий.

11.3. Порядок предъявления хозрасчетных претензий.

11.4. Методика определения ущерба и применения штрафных санкций.

- Виды занятий и их содержание:

- Лекционные занятия (теория, просмотр презентаций, обсуждения, дискуссии);
- Семинары (тесты, индивидуальные и групповые письменные работы, доклады);
- Лабораторные занятия (практическая отработка для полноценного и всеобъемлющего усвоения материала);
- Общая трудоёмкость дисциплины составляет 72 часа
- Форма контроля: зачёт