

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

- Цель и задачи изучения учебной дисциплины

Цель курса - формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Задачи:

- представление основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

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

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

умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18);

владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19);

владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур (ПК-20).

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы и технологии сбора и анализа информации из различных источников и проведения маркетинговых исследований рынка;

- способы формирования ассортиментной политики предприятия и управления жизненным циклом;
- приемы и методы позиционирования предприятия на рынке;
- методики выбора целевых сегментов рынка;
- методики бизнес планирования, и разработки маркетингового плана;
- методы и приемы продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг на рынок;

Уметь:

- управлять ассортиментом товаров и услуг организации, жизненным циклом товаров;
- формировать стратегию позиционирования электронного предприятия на рынке;
- выбирать и реализовывать стратегии ценообразования;
- осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников для предприятия;
- формировать комплекс маркетинговых коммуникаций для предприятия;

Владеть:

- навыками применения инструментария маркетинга для работы с информацией из различных источников;
- методами и технологиями проведения маркетинговых исследований;
- способами формирования ассортиментной политики предприятия (организации);
- приемами организации сбытовой сети и системы товародвижения;
- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии;

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

- Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Данная дисциплина (модуль) относится к базовой (общепрофессиональной) части профессионального цикла Б1.Б.11 и изучается на 2 курсе в 3 семестре.

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 «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Курс «Маркетинг» является предшествующей дисциплиной для курса «Микс-маркетинг».

- 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	144	144	18	-	18	-	72	36	экзамен
заочная	2	144	144	6	-	6	-	123	9	экзамен

Структура дисциплины (перечисление основных разделов дисциплины)

Лекция 1. Понятие маркетинга

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Концепция маркетинга
8. Классификация маркетинга
9. Субъекты маркетинга
10. Виды маркетинга
11. Элементы комплекса маркетинга
12. Элементы комплекса маркетинга
13. Понятие маркетинговой деятельности
14. Методы маркетинговой деятельности
15. Структура маркетинговой деятельности
16. Внешняя маркетинговая среда
17. Внутренняя среда маркетинга
18. Процесс и система маркетинга
19. Управление маркетингом
20. Служба маркетинга на предприятии
21. Роль маркетинга в деятельности предприятия

Лекция 2. Маркетинговое исследование рынка

1. Понятие конкуренции
2. Виды конкуренции
3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка
4. Конкурентные стратегии
5. Основные направления исследований в маркетинге
6. Методы исследования рынка
7. Метод экспертных оценок
8. Метод бенчмаркинга
9. Исследования с использованием фокус-группы
10. Маркетинговая среда

11. План маркетинга

12. Маркетинговое представление рынка

13. Маркетинговая информация, ее виды

14. Позиционирование товара

Лекция 3. Сегментация рынка

1. Понятие и сущность сегментирования

2. Этапы сегментирования

3. Виды сегментации

4. Критерии сегментации рынка

5. Стратегия и возможности сегментации рынка

6. Понятие сегмента и ниши рынка

7. Множественная сегментация

8. Выбор целевых сегментов

9. Классификация потребителей

10. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке

11. Личностные и психологические факторы

12. Модель покупательского поведения

13. Направления изучения потребителей

Лекция 4. Товар и услуга в маркетинге

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей

2. Понятие товара, классификация товара

3. Потребительские свойства товара

4. Товарный ассортимент

5. Конкурентоспособность товара

6. Маркетинговая стратегия товара

7. Жизненный цикл товара

8. Разработка нового товара

9. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара)

10. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики

11. Пути повышения конкурентоспособности товара

12. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака

13. Сущность товародвижения

14. Упаковка и маркировка товара

15. Каналы товародвижения

16. Понятие, сущность и классификация услуг

17. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг

18. Роль услуг в системе маркетинга

19. Дифференцирование предложения товара

Лекция 5. Ценовая политика в маркетинге

1. Ценообразование: понятие и сущность

2. Виды ценообразования

3. Значение ценообразования в маркетинге

4. Маркетинговое понятие цены

5. Методы ценообразования

6. Определение цены

7. Роль цены на рынке
8. Процесс установления цены на новый товар
9. Регулирование ценообразования
10. Показатели финансового положения фирмы
11. Реакция потребителей на изменения цен

Лекция 6. Сбытовая политика предприятия

1. Сбытовая политика предприятия
2. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей
3. Система товародвижения
4. Методы каналов сбыта
5. Каналы распределения товаров
6. Функции каналов распределения
7. Формы распределения товаров
8. Виды торговых посредников
9. Система продвижения товара
10. Стратегии продвижения товара

Лекция 7. Анализ в маркетинге

1. Анализ внутренней и внешней среды
2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
5. SWOT-анализ предприятия
6. Анализ финансового состояния

Лекция 8. Маркетинговые коммуникации продвижения товара

1. Маркетинговые коммуникации
2. Стимулирование сбыта
3. Стимулирование сбыта
4. Сущность и задачи стимулирования
5. Понятие рекламы, ее цели и функции
6. Формы рекламы
7. Планирование бюджета
8. Реклама и жизненный цикл товара
9. Принципы эффективной рекламы
10. Принципы выбора канала распространения рекламы
11. Методы личных продаж

Лекция 9. Управление в маркетинге

1. Маркетинговый контроль
2. Особенности управления маркетингом
3. Виды контроля в маркетинговой деятельности
4. Маркетинговый аудит
5. Планирование маркетинга
6. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности
7. Основы концепции управления предприятием в условиях рынка

Лекция 10. Международный маркетинг

1. Понятие международного маркетинга

2. Сущность и задачи международного маркетинга
3. Концепции международного маркетинга
4. Принципы, среда международного маркетинга
5. Особенности перехода к международному маркетингу
6. Жизненный цикл товара на международных рынках
7. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках
8. Сервис в международной торговле
9. Сегментирование международного рынка
10. Конкурентные стратегии в международном маркетинге
11. Экспортная товарная политика
12. Маркетинговые исследования мировых рынков
13. Патентно-правовое обеспечение

- 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 144 часа

- Форма контроля: экзамен