

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ОПК-4.1: Демонстрирует знание методик анализа рынка;
- ОПК-4.2: Выявляет и оценивает новые рыночные возможности;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 2.

1. Концептуальные основы маркетинга. Маркетинг - основа процесса выявления и оценки новых рыночных возможностей для предпринимательской деятельности.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество.

Маркетинговая среда организации. Методики анализа рынка, закономерностей функционирования современной экономики и формы их реализации в различных сферах деятельности, методы оценки воздействия макроэкономической среды..

2. Система маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования для выявления проблем экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций. Основные методики анализа рынка, маркетинговых исследований. Показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления, включая показатели конъюнктуры рынка, оценки спроса и маркетинговой деятельности, анализ рыночных и специфических рисков..

3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара. Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования потребительских и промышленных рынков. Разработка маркетинговых способов решения вопросов сегментации рынков. Оценка ожидаемых результатов от маркетинговых решений по выбору целевых сегментов рынка..

4. Бенчмаркинг. Сущность бенчмаркинга как метода анализа конкурентов. Виды бенчмаркинга. Источники информации для бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в управлении маркетингом.

5. Товарная политика фирмы. Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Управление конкурентоспособностью товара. Взаимодействие отдела маркетинга и службы качества на предприятиях.

Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара..

6. Ценообразование в маркетинге. Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

7. Распределительная политика фирмы. Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация..

8. Коммуникационная политика. Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Базы данных о покупателях. Эволюция средств коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации..

9. Стратегическое планирование в маркетинге. Генеральная цель (миссия) фирмы. Цели маркетинга. SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: выявление и оценка новых рыночных возможностей организации. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий ..

10. Управление маркетингом фирмы. Процесс управления маркетингом. План маркетинга как часть бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций. Типы организационных структур.

Задачи и функции маркетинговых подразделений. Система маркетингового контроля..

11. Промышленный маркетинг. Основные характеристики рынков продукции производственного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной стратегии. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде..

12. Международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Модели выхода на международные рынки. Международные исследования. Решения о международных товарах. Установление цен, ориентированных на международные рынки. Международная реклама. Формирование международных каналов распределения. Международное товародвижение..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Г.Е. Родина

Проверил:

Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева