

АННОТАЦИЯ

по дисциплине

«Маркетинг»

для образовательной программы по направлению
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль – Производственный менеджмент
квалификация – бакалавр,
программа прикладного бакалавриата,
год начала подготовки (по учебному плану) – 2015

Кафедра: экономики, математики и физики

Разработчик: к.э.н., доцент Путивец Галина Эриковна

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на получение образовательных результатов освоения дисциплины, соответствующих формируемым компетенциям:

Код	Содержание компетенции	Результаты освоения
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает: методологию установления маркетинговых и ценовых возможностей предприятия, роль и значимость современных информационных технологий в реализации комплекса маркетинга и ценообразования, содержание, порядок формирования и применения «рабочего инструментария» маркетинга Умеет: проводить анализ маркетинговой среды, разрабатывать маркетинговые стратегии, обосновывать цены и ценовые решения с учетом действующей системы налогообложения Владеет: навыками характеристики жизненного цикла конкретных товаров по заданным условиям, основными маркетинговыми терминами, навыками применения знаний маркетинга в различных сферах деятельности
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает: теоретические и методологические основы разработки стратегии организации; методологию и инструментарий стратегического анализа; теоретические и методологические основы анализа внешней среды организации; экономические основы поведения организаций; Умеет: применять методы и модели стратегического анализа организации; проводить анализ отрасли, анализ конкурентной среды в отрасли; проводить оценку места организации в отрасли с

		<p>целью выработки или корректировки стратегии организации;</p> <p>Владеет: навыками разработки стратегии организации; навыками разработки и реализации мероприятий по снижению негативного воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в рамках разработки и реализации стратегии организации;</p>
ПК-9	<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а так же анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знает: основные факторы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, основные рыночные и специфические риски, основы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса</p> <p>Умеет: выявить факторы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса</p> <p>Владеет: навыками выявления факторов воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, навыками выявления и анализа рыночных и специфических рисков, навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса</p>
ПК-12	<p>умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Знает: основы организации и поддержания связей с деловыми партнерами, основные возможности системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей</p> <p>Умеет: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей, организовать и поддерживать связи при реализации проектов, направленных на развитие организации</p> <p>Владеет: методиками организации и поддержания связи с деловыми партнерами, методиками использования систем сбора необходимой информации для расширения внешних связей, методиками организации и поддержания связи при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>
ПК-18	<p>владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности,</p>	<p>Знает: методы и инструменты бизнес-планирования, экономические основы создания новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p> <p>Умеет: анализировать экономические показатели эффективности бизнес-плана с целью принятия обоснованных управленческих решений, применять</p>

	продуктов)	основные методы и инструменты бизнес-планирования в процессе разработки и реализации бизнес-плана создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) Владеет: понятийным аппаратом, навыками разработки и реализации бизнес-плана; методологией управления проектами создания и развития новых организаций
--	------------	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к базовой части блока 1. Шифр дисциплины в учебном плане – Б1.Б.11.

Изучению данной дисциплины предшествуют такие дисциплины, как: Микроэкономика, Макроэкономика, Институциональная экономика, Экономика предприятия.

Дисциплина является предшествующей для большинства дисциплин учебного плана, в том числе: Стратегический менеджмент, Планирование на предприятии, Логистика, Финансовый менеджмент, Учет и анализ, Корпоративные финансы, Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи, Производственный менеджмент на предприятиях РС, РВ и ТВ, Экономика и социология труда, Оперативное управление производством, Инновационный менеджмент, Бизнес-планирование, Оценка бизнеса, Конкурентоспособность, Инвестиционный менеджмент, Управленческая экономика и др.

3. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины: 180 часов, 5 ЗЕ.

Форма контроля: экзамен.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование тем (разделов) дисциплины и их содержание
<p>Сущность и концепции современного маркетинга <i>Понятие и сущность маркетинга.</i> Понятие и определение маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели, задачи и структура маркетинга. Маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция (концепция совершенствования производства), сбытовая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий), товарная концепция (концепция совершенствования товара), потребительская концепция (концепция маркетинга), концепция социально-этического маркетинга. Концепция «чистого» маркетинга, концепция экологического маркетинга, концепция маркетинга партнёрских отношений. Понятие комплекса маркетинга (комплекс «4Р»).</p> <p><i>Основные категории маркетинга.</i> Понятия «нужда», «потребность», «спрос» и</p>

Наименование тем (разделов) дисциплины и их содержание

«мотивация». Теории мотивации. Система потребностей (по А.Маслоу). Обмен. Сделка. Товар, функции обменной ценности товара. Полезность продукта. Рынок. Рынок продавца и рынок покупателя.

Виды маркетинга. В зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, противодействующий маркетинг, демаркетинг. В зависимости от охвата рынка: массовый маркетинг, концентрированный (целевой) маркетинг, дифференцированный маркетинг.

Организация маркетинговой деятельности

Организация маркетинга. Место и роль маркетинговых служб (отделов) и их специалистов в структуре управления современной компанией. Организация маркетинговой деятельности и организационные структуры в зависимости от условий рыночной деятельности компании. Задачи маркетинговой службы (отдела).

Понятие «организационная структура». Типовые структуры службы (отдела) маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, матричная. Организация управления по потребителям. Интегрированный и неинтегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами организации. Бюджет маркетинга. Методы расчёта бюджета маркетинга: достоинства и недостатки.

Стратегическое планирование рыночной политики компании

Понятие стратегии. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на долгосрочные цели деятельности фирмы. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования: определение целей и задач, ситуационный анализ, разработка стратегии, реализация тактики и контроль результатов. Система планов фирмы, программы и проекты. Составляющие плана маркетинга. Проблемы системы планирования в российских компаниях.

Модели принятия стратегических маркетинговых решений и их назначение. Выбор модели и направления её использования. Матрица И.Анософфа (товар-рынок); матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ); матрица МакКинси (привлекательность-конкурентоспособность); стратегическая модель Портера. Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.

Контроль в маркетинге. Контроль на рынке: понятие и сущность, этапы. Задачи и цели контроля маркетинга. Типы маркетингового контроля (контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль). Понятие ревизии маркетинга, цели и этапы проведения ревизии.

Маркетинговые исследования и разработка целевого рынка

Маркетинговая среда фирмы. Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и микросреда. Основные факторы, формирующие микросреду фирмы: поставщики, покупатели, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Основные факторы, формирующие макросреду фирмы: демографическая среда, культурная среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политико-правовая и социальная среда. SWOT-анализ. STEP-анализ.

Информационное обеспечение маркетинговых решений

Вторичная маркетинговая информация, её виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки различных видов вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация, её виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки различных видов первичной маркетинговой информации.

Наименование тем (разделов) дисциплины и их содержание

Особенности проведения маркетинговых исследований

Понятие и особенности маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Классификация маркетинговых исследований.

Основные этапы проведения маркетинговых исследований: обоснование целесообразности маркетингового исследования, постановка задачи, определение целей, разработка плана, идентификация вида информации и её источников, выбор методов сбора информации, выбор способов представления собранной информации, определение схемы и размера выборки, сбор данных, анализ данных, подготовка и презентация отчёта.

Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности современной компании. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.

Разработка целевого рынка. Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Культура и субкультура. Социальные факторы, Личностные факторы, Психологические факторы. Принятие покупательского решения. Анализ и осознание проблемы. Поиск информации. Оценка информации. Оценка вариантов. Решение о покупке. Реакция о покупке. Удовлетворение покупкой. Действия после покупки. Дифференциация рынков: Рынок покупателя и рынок продавца; мировые рынки, национальные, региональные; внутренние и внешние, рынки определенного товара. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.

Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг).

Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка: по качественным параметрам сегмента; по доступности сегмента для фирмы; по экономической результативности; работы в сегменте и др. Методы сегментации потребительского рынка: географические, социально-демографические, психографические, поведенческие критерии сегментации рынка. Позиционирование товара на рынке.

Товарная политика предприятия

Понятие товара и услуги. Факторы привлекательности товара. Классификация товаров и услуг. Трехуровневая модель товара. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Оптимальный ассортимент.

Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад. Виды жизненных циклов: традиционный (классический), бум, увлечение, продолжительное увлечение, сезонность (мода), возобновление, провал. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла.

Инновационная политика компании. Планирование новой продукции. Понятие нового товара: модификация существующего продукта, незначительное нововведение, значительное нововведение, товары рыночной новизны. Факторы успеха вывода новой продукции на рынок. Процесс разработки нового товара. Комплексная оценка нового товара и его перспективности.

Товарная марка и формирование бренда. Понятие марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков в РФ. Подходы к выбору марочного названия. Фирменный стиль: понятия и составляющие. Бренд как составляющая маркетинга. Основные элементы маркетинга, используемые в управлении брендом. Виды брендов и архитектура бренда. Стратегии развития бренда компании.

Наименование тем (разделов) дисциплины и их содержание

Оценка стоимости бренда. Ребрендинг. Упаковка и маркировка продукции. Назначение и функции упаковки, процесс её разработки.

Ценовая политика предприятия

Цена и её роль в комплексе маркетинга. Функции рыночной цены. Классификация цен по различным критериям. Структура цены. Сущность, цель и задачи ценовой политики. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Ценовая чувствительность и эластичность спроса: методы определения и способы воздействия. Понятие «потребительского» качества. Особенности формирования конкурентоспособной цены. Методы тестирования цены в конкурентной среде.

Концепция маркетингового ценообразования. Процесс ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, конкурентные, комбинированные

Разработка ценовой стратегии. Стратегии формирования начального уровня цены: стратегия «прорыва», стратегия «снятия сливок» и стратегия «среднерыночных цен». Стратегии относительного уровня цен: с учётом цен конкурентов, с учётом товарной или покупательской дифференциации, с учётом соответствия цены и качества, с учётом изменения во времени, с учётом восприятия потребителя.

Адаптация цены на рынке. Понятие тактического ценообразования. Тактика корректировки цен.

Сбытовая политика предприятия

Понятие и значение системы распределения в маркетинге. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Процесс товародвижения. Цели сбыта. Интенсивность распределения. Формирование сбытовых каналов. Прямые и косвенные каналы распределения. Функции каналов распределения. Характеристики каналов распределения: длина и ширина; интенсивность использования канала; степень управляемости и др. Достоинства и недостатки различных каналов сбыта. Виды посредников. Функции посредников. Построение взаимоотношений с посредниками. Сбытовые системы: традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная. Организация и контроль в системе сбыта. Управление сбытовыми процессами.

Коммуникационная политика предприятия

Сущность системы маркетинговых коммуникаций. Понятия «коммуникации в маркетинге», «процесс коммуникаций», «комплекс маркетинговых коммуникаций», «система продвижения». Формы и результаты коммуникационного воздействия. Особенности организации коммуникативных процессов в системе маркетинга. Иерархия коммуникативных последствий. Маркетинговые коммуникации как часть комплекса маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций). Планирование маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Оценка результативности коммуникативного воздействия.

Рекламная деятельность предприятия. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и основные функции рекламы. Виды и средства распространения рекламы на рынке. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы. Правовые основы рекламной деятельности в России. Международный кодекс рекламы. Методы определения экономической и коммуникативной эффективности рекламы.

Стимулирование сбыта на рынке. Понятие стимулирования сбыта на рынке. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Процесс планирования мероприятий по

Наименование тем (разделов) дисциплины и их содержание

стимулированию сбыта. Средства стимулирования сбыта. Методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта.

Система связей с общественностью («public relations» - PR)

Понятие системы связей с общественностью («public relations» - PR). Место и роль мероприятий PR в деятельности современной организации. Функции системы связей с общественностью. Средства, используемые в рамках PR: пресс-конференции, презентации, общественная и благотворительная деятельность, спонсорство и др. Основные документы, необходимые при ведении PR-деятельности. Проблемы оценки эффективности PR-деятельности.

Личные продажи. Понятие и особенности личных продаж. Техника личной продажи. Типичные задачи торгового персонала. Организация службы сбыта при личных продажах. Особенности работы с торговым персоналом. Показатели эффективности работы торгового персонала.

Прямой маркетинг. Понятие прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Процесс осуществления программ прямого маркетинга. Основные каналы прямого маркетинга. Подходы к оценке эффективности прямого маркетинга.