

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес-целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Задачи маркетинга определяются содержанием и спецификой самого предмета и включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

1. Макроэкономика.
2. Микроэкономика.
3. Психология.
4. Социология.
5. Общая теория статистики.

Дисциплина «Маркетинг» тесно взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Стратегический менеджмент.
2. Бизнес-планирование.
3. Экономика организаций (предприятий).
4. Логистика.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует экономическую жизнь общества, проблемы развития страны и пр.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны обладать следующими

общекультурными компетенциями:

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

общепрофессиональными компетенциями:

способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

профессиональными компетенциями:

способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на

основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

В результате успешного освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

знать:

1 сущность и основные элементы системы современного маркетинга;

2 специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;

3 инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;

уметь:

4 анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;

5 формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности;

6 использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Виды маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Функции маркетинга. Стратегический маркетинг в условиях глобализации.

Тема 2. Системы маркетинговых исследований

Методические основы маркетинговых исследований: определение целей и задач исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований, специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Информационное обеспечение исследований в маркетинге: маркетинговая информационная система (МИС), система поддержки принятия решений (СППР), потребители и сегментирование рынка. Критерии сегментирования рынка, методы рыночной сегментации, выбор целевых сегментов рынка, товарная структура целевого рынка, оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Тема 3. Товар и товарная политика

Общая характеристика товара: понятие, классификация, позиционирование. Товарная марка, ее составляющие: марочное название, марочный знак, товарный знак и их функции. Бренд: создание, продвижение, упаковка и маркировка товара. Товарная политика, формирование ассортимента и управление им, понятие и концепция нового товара, конкурентоспособность товара. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, послепродажный.

Тема 4. Реализация товара

Сущность и формы реализации товара: продвижение, расчет емкости рынка, место товародвижения в системе маркетинга. Сети и каналы распределения, критерии выбора канала товародвижения. Система сбыта товара, виды сбыта, планирование сбыта. Оптовая и розничная торговля, формы их организации. Прямой маркетинг, его виды. Фирменная торговля. Организационная структура торгового аппарата. Формирование заказов потребителей.

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций

Социально-экономическая сущность коммуникаций. Реклама: сущность, виды и функции; средства распространения рекламы. Планирование и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшнз (связи с общественностью), виды и методы паблисити. Понятие «ярмарки», «выставки», их цель и задачи.

Тема 6. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые организационные структуры: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие «гибкие и жесткие» организационные структуры. Внутреннее организационное построение службы маркетинга.