

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»
(профиль «Экономика предприятия (организации)»)

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

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: изучение теории маркетинга в её современном виде, с применением таких понятий, как окружающая среда маркетинга, комплекс маркетинга («5 П»), жизненный цикл и др.; уяснение связи маркетинга с другими дисциплинами, на основе этой связи более глубокое овладение пересекающимися вопросами освоение методов маркетингового анализа и продвижения умение применять полученные знания к анализу экономических проблем фирмы и региона и к управлению персоналом

Содержание программы дисциплины и методика его преподавания базируются на положениях ФГОС ВО.

В результате изучения дисциплины у студенты должны обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

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

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6).

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 паблсити. 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.

Для успешного освоения дисциплины студент должен:

знать:

сущность и основные элементы системы современного маркетинга;

специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;

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

уметь:

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

формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности;

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