

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (Б1.Б.17.) Маркетинг

Семестр: 5

Количество часов: 180

Количество зачетных единиц: 5

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору ((Б1.Б.17.)) подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 *Менеджмент* направленность «Менеджмент организации»

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Психология», «Социология», «Методы принятия управленческих решений», «Теория менеджмента». Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: Стратегический менеджмент, Управление малым бизнесом.

Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинг» - приобретение студентами знаний в области маркетинговой деятельности, умений осуществлять маркетинговые исследования в разных направлениях с целью оптимального выбора поставщиков, формирования ассортимента, продвижения услуг и продукции предприятий общественного питания.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, по направлению 38.03.03 *Менеджмент* (направленность «Менеджмент организаций») в соответствии с видами профессиональной деятельности, будет готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации.

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

предпринимательская деятельность:

- организация предпринимательской деятельности.

Содержание дисциплины:

Роль и значение маркетинга в условиях современного рынка. Характеристика рыночной экономики на современном этапе. Маркетинговая деятельность – одна из ведущих отраслей рыночного хозяйства в современных условиях. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, спрос, их виды и характеристика. Субъекты маркетинговой деятельности.

Сущность, определение маркетинга. Понятие системы и комплекса маркетинга. Основные концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.

Основные задачи маркетинга. Понятие аналитической, производственной, сбытовой функции и функции управления и контроля. Принципы маркетинговой деятельности в условиях рынка.

Понятие о рынке как экономической категории. Необходимость изучения товарного рынка с позиции сервисной деятельности. Основные и дополнительные элементы рынка. Рыночная классификация рынка. Оценка конкурентной ситуации. Рынок страховых продуктов.

Задачи, направления, принципы маркетинговых исследований. Определение цели исследований. Схема маркетингового исследования: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученной информации.

Основные объекты исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Значение маркетинговой информации для предприятия, фирмы, комплекса. Составляющие системы маркетинговой информации. Источники информации о спросе населения: статистическая отчетность, данные статистики бюджетов семей, научно-обоснованные нормы и нормативы потребления. Основные этапы проведения маркетингового исследования. Информационная система маркетинга. Методы сбора информации, их характеристика. Анкетный опрос как наиболее удобный вид сбора информации при проведении описательных исследований. SWOT-анализ.

Общие понятия маркетинговой среды организации. Факторы, контролируемые и неконтролируемые высшим руководством и маркетингом. Основные факторы макросреды и их влияние на работу фирмы. Основные факторы микросреды, их характеристика. Внутренняя и внешняя среда предприятий, необходимость их изучения. Типы клиентурных рынков: потребительский, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов.

Исследование потребителя. Модель поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей при выборе товаров и услуг: товар, цена, экологические, политические, научно-технические, культурные. Характеристика процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов полученной информации, решение о покупке, реакция на покупку.

Понятие сегментации рынка. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Основные критерии сегментации. Способы сегментирования. Основные признаки сегментации. Выделение целевого сегмента. Основные сегменты товарного рынка. Позиционирование услуг и товаров на рынке. Стратегии охвата рынка. Виды сегментации: макросегментация, микросегментация, сегментация вширь, сегментация вглубь.

Понятие «товар», основные виды классификации товаров. Понятие «продуктовая стратегия», ее значение и роль в маркетинговой деятельности. Значение понятий: товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением, товары повседневного спроса, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Понятие марки товара, марочного названия, марочного знака. Рыночная атрибутика товара. Сущность, значение товарной политики.

Понятия «новый товар, услуга», «новинка». Обоснование разработки новых товаров, услуг. Этапы разработки новых товаров. Освоение рынка новыми товарами, услугами. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара или услуги.

Конкурентоспособность и качество новых продуктов, услуг. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции, услуг в условиях рынка.

Понятие цены, её функции. Ценовая политика в системе маркетинга. Проблемы ценообразования в современных условиях и зависимость политики цен на рынках разного типа: рынок чистой конкуренции, монополистический рынок, олигополистический рынок, смешанный рынок. Сущность и значение ценообразования в условиях рынка. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление окончательной цены. Ценовая и неценовая конкуренция. Этапы расчета цен.

Значение сбыта продукции в маркетинге. Понятие «сбытовой стратегии», её роль в сбытовой политике. Цели, роль и задачи сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии для продвижения товаров и услуг.

Понятие каналов сбыта товаров и услуг. Природа и цели товародвижения в условиях рыночной экономики. Планирование товародвижения. Оптовая и розничная торговля как основные методы распространения товаров. Понятие и функции продвижения товаров. Цели и виды продвижения. Уровни и функции каналов товародвижения. Интенсивность использования каналов распределения товаров и услуг.

Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Реклама в системе маркетинга. Критерии выбора каналов распределения рекламных посланий. Особенности рекламы в сфере общепита. Определение целей рекламы. Основные виды и средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Содержание управления маркетингом. Общие концепции планирования маркетинга. Этапы разработки плана маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга и его уровни. Процесс планирования, его содержание, анализ исходного положения, выбор стратегий и определение целей, разработка стратегических планов.

Контроль в маркетинге. Стратегический контроль. Внутренняя и внешняя ревизия в маркетинговой деятельности. Виды маркетингового контроля.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК - 9 – 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 .

Знания (З):

- теоретические аспекты маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др.
- факторы макро- и микросреды.
- этапы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации;
- теоретические аспекты, ценовой, товарной, сервисных политик.

Умения (У):

- проводить маркетинговые исследования потребителей используя современные технические средства и информационные технологии;
- формировать политику предприятия по формированию сервиса;

- разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработки и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации.

Навыки /опыт деятельности (Н/О):

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построения и поддержки функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создания и ведения баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- оценки эффективности проектов;
- подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- организации предпринимательской деятельности.

Образовательные технологии:

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и внеаудиторную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

- 1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;
- 2) практических занятий\семинаров, обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. Лекция выполняет следующие функции:

- информационную (оперативный отбор, обобщение и изложение научной информации с учетом профиля аудитории и подготовленности слушателей);
- теоретическую (изложение системы научного знания, формирование научного мировоззрения; формирование творческого мышления);
- методологическую (ориентация на использование системы научного знания, на его практическое применение);
- логическую (соблюдение принципа целостности построения материала: последовательность развития темы; соразмерность, органическая взаимосвязь и взаимообусловленность всех структурных элементов лекции (введения, главной части, заключения); темы и плана, всех вопросов лекции).
- организующую (организация самостоятельной работы обучающегося в ходе учебного процесса (т.е. во время лекции) и во внеаудиторное время);

- воспитательную (формирование у обучающихся культуры труда (дисциплинированности, ответственности, трудолюбия), логичности мышления и изложения, самостоятельности и активности).

Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий. На практических занятиях проходит закрепление, углубление, расширение и детализация знаний обучающихся при решении конкретных задач; развитие познавательных способностей, самостоятельного мышления, творческой активности; овладение новыми методами новыми методами изучения дисциплины; выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий; обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения. Практическое занятие выполняет познавательную, развивающую и воспитательную функции.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения