

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»
для подготовки бакалавров по направлению 080200.62 «Менеджмент»

Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов 2 курса, обучающихся по направлению 080200.62 «Менеджмент». Целью дисциплины является глубокое изучение теоретических и практических основ маркетинга, его концепций, стратегий и элементов, образующих комплекс маркетинга, а также товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Основными задачами предлагаемой дисциплины является ознакомление с теоретическими положениями в области анализа конъюнктуры и маркетинговой среды, изучения потребителей и их нужд, способами получения и обработки рыночной информации, оценки и обеспечения конкурентоспособности товаров, разработки стратегий маркетинга и форм организации маркетинга на предприятиях.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Содержание дисциплины

Предмет «Маркетинг» и его задачи. Роль маркетинговых служб в развитии российского бизнеса и его конкурентоспособности на мировом рынке. Маркетинг как основа стратегического планирования.

Эволюция маркетинга и его концепций. Категории маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга. Современные подходы к маркетингу и его проблемы.

Маркетинговые исследования. Виды спроса и виды маркетинга. Конъюнктура и ее показатели. Емкость рынка и методы ее оценки. Факторы, влияющие на емкость рынка. Оценка конкурентного положения фирмы. Факторы, влияющие на положение предприятия на рынке.

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарная политика и ее элементы. Ассортимент продукции и методы его анализа. Марка в системе маркетинга. Роль упаковки и дизайна в конкурентоспособности. Сервис товара.

Стратегия инноваций по товару. Жизненный цикл товара. Понятие товара-новинки. Этапы разработки нового товара. Продвижение нового товара на рынок. Коммуникации в системе маркетинга.

Стратегический маркетинг. Виды стратегий и способы их разработки. Выбор целевых рынков. Сегментирование потребителей. Оценка маркетинговых стратегий. Позиционирование и репозиционирование.

Ценовая политика фирмы и принципы ее разработки. Виды цен и методы их установления. Ценовые способы конкурентной борьбы.

Каналы дистрибуции и их выбор. Методы стимулирования сбыта. Реклама и связи с общественностью.

Литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для студентов вузов / Т. П. Данько. – М. : "ИНФРА-М", 2012. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-003688-5 (22 экз.).
2. Маркетинг : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 080102 / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, Т. Н. Пономарева. – Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. – 20 с. (90 экз.)
3. Попова, Г. В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г. В. Попова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 186 с. – (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-4237-0066-9 (15 экз.)
4. Старикова, М. С. Маркетинг : учеб.-метод. комплекс для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий по направлению 080002.62 – Менеджмент / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. – 340 с. : табл., граф. – (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова). (181 экз.).