

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

(шифр и наименование образовательной программы)

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Маркетинг»

(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зач. единиц, 252 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (34 часов), практические (51 час), самостоятельная работа обучающегося составляет 167 часов.

В соответствии с учебным планом имеется курсовая работа.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов.

Социальные основы маркетинга. Предмет «Маркетинг» и его задачи. Эволюция маркетинга и его концепций. Категории маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга. Современные подходы к маркетингу и его проблемы.

Маркетинговые исследования. Методология маркетингового исследования. Организация и планирование проведения исследования. Преимущества и недостатки, условия использования различных методов маркетингового исследования. Виды опросов.

Конъюнктура и ее показатели. Процедура конъюнктурного исследования. Показатели общехозяйственной конъюнктуры. Направления исследования и оценки рыночной конъюнктуры. Емкость рынка и методы ее оценки. Факторы, влияющие на емкость рынка.

Товар в системе маркетинга фирмы. Сущность и направления анализа товара, требования, предъявляемые к товару, классификация товаров в целях маркетинга. Жизненный цикл товара и характеристика его этапов. Понятие товара-новинки и этапы его разработки, категории потребителей по степени восприятия нового товара.

Анализ конкуренции на рынке. Факторы конкуренции и направления их изучения. Анализа конкурентных стратегий фирм на рынке, анализа конкурентных позиций, изучение конкурентной структуры рынка. Оценка конкурентоспособности фирм и их товаров, определение собственного потенциала фирмы.

Анализ потребителей и сегментирование рынка. Модели анализа потребителей. Типы покупательского поведения. Понятие сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, основные принципы и порядок осуществления сегментации. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Приемы позиционирования товара на рынке, формирование матрицы позиционирования.

Стратегическое планирование маркетинга. Понятие и содержание маркетинговой стратегии. Порядок стратегического планирования, определение миссии и целей фирмы, оценка стратегического потенциала бизнеса (ов) компании, методология SWOT-анализа. Виды рыночных стратегий, оборонительная стратегия и её характеристика, наступательная стратегия, стратегия сохранения позиций, действия предприятия при выборе одной из стратегий, оценка эффективности стратегии.

Принципы формирования товарной политики фирмы. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента продукции, методы анализа товарного ассортимента, оценка широты, глубины, гармоничности ассортимента. Маркировка товара и её значение, этикетки, ярлыки, штрих-коды. Функции и требования, предъявляемые к упаковке. Марочная политика фирмы, методы оценки стоимости марки. Гарантии и сервисное обслуживание клиентов.

Ценовая политика предприятия. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии, виды цен. Ценовые стратегии и их экономическая характеристика, основные этапы установления цены. Методы установления цены, принципы обеспечения безубыточности предприятий, определение цен, ориентированных на конкурентов, эффективность ценовых скидок.

Сбытовая политика организации. Задачи товародвижения, сущность каналов распространения, функции товародвижения, виды каналов распространения товаров. Критерии выбора каналов распространения. Оценка эффективности форм и методов сбыта, посредники и их организационно-экономическая характеристика.

Коммуникационная политика организации. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, порядок планирования коммуникационной деятельности фирмы, определение расходов на продвижение. Реклама и её виды, метода стимулирования сбыта и их эффективности в различных рыночных условиях, методы организации персональных продаж, публичных рилейшнз и её роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. Оценка эффективности продвижения.

Управление маркетингом на предприятии. Функциональная, товарная и товарно-функциональная структуры управления маркетингом. Преимущества и недостатки структур, функции управления маркетингом. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии. Контроль и ревизия маркетинга, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.