

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 МАРКЕТИНГ

Автор: к.э.н. профессор Алексунин В.А.

Направление 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция:

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в части способностей осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации и использовать математический аппарат для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации на региональных и мировых рынках.

План курса:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Цели, задачи, предмет и объект маркетинга, понятийный аппарат маркетинга. Концепции маркетинга и управления производством. Классификация маркетинга

Раздел 2. Товар в системе маркетинга и стратегия целевого маркетинга. Рассматривается товар в системе маркетинга. Сегментация рынков. Маркетинговые аспекты ценообразования. Средства распределения.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации. Рассматриваются понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Раздел 4. Система маркетинговых исследований. Рассматриваются методы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда: понятие, классификация, характеристика внутренней и внешней среды, возможности организации контроля внутренней среды.

Раздел 5. Организация службы маркетинга на предприятии и планирование маркетинга.

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга в организации, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) .

Планирование: понятие, назначение. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется посредством учета результатов выполнения индивидуальных, тестовых и ситуационных заданий, участия диспутах по проблемным вопросам курса, результатов контроля самостоятельной работы студентов. Промежуточная аттестация осуществляется в форме устного экзамена.

Компетенция ОПК – 4.3 (третий этап освоения) формирует

на уровне знаний:

- знание требований законодательства РФ и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок и внешнеэкономической деятельности; знать состав и содержание маркетинговой информации, необходимой для составления планов и обоснования закупок; методы сбора, хранения, обработки и оценки маркетинговой информации; порядок организации и проведения мониторинга рынка; методы сбора, хранения и обработки информации по результатам мониторинга; порядка разработки технико-экономического обоснования и его информационного обеспечения; методы организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта; информационное обеспечение подготовки товарно-сопроводительной документации для таможенного оформления экспортно-импортных операций

на уровне умений:

- уметь осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации о поставщиках, потребителях, емкости рынка товаров, каналах продвижения товаров, о ценах на товар и услуги для составления планов и обосновании закупок; использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций для сбора и обработки результатов мониторинга предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд; а также необходимой для разработки технико-экономического обоснования и его информационного обеспечения; применять методы организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта; обеспечивать информацией разработку товарно-сопроводительной документации для таможенного оформления экспортно-импортных операций

на уровне навыков:

- владеть навыками сбора, хранения, обработки и оценки маркетинговой информации в процессе и по результатам мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, выявления целевых сегментов для минимизации затрат по сбору информации, ее анализу и обработке при составлении планов и обосновании закупок, а также при разработке технико-экономического обоснования и его информационного обеспечения; навыками применять методы организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта; обеспечения информацией разработок товарно-сопроводительной документации для таможенного оформления экспортно-импортных операций

Компетенция **ОПК 6.5 (пятый этап освоения) формирует**

на уровне знаний:

- знание методов оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, осуществляющей закупки на региональных и мировых рынках; математический аппарат, используемый для оценки эффективности; критерии экономической эффективности

на уровне умений:

- умение анализировать информацию об объемах закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд и их экономической результативности; применять аппарат математической и экономической статистики для оценки эффективности маркетинговых мероприятий; отбирать необходимые критериальные показатели и уметь систематизировать, анализировать и обобщать информацию по маркетингу, об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций с целью оценки эффективности маркетинговой деятельности организации на региональных и мировых рынках

на уровне навыков:

- владение навыками постановки целей, задач, отбора необходимых критериальных показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий организации, занимающейся осуществлением закупок на региональных и мировых рынках для государственных, муниципальных и корпоративных нужд; навыками систематизации, анализа и обобщения информации по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций при оценке эффективности ее маркетинговой деятельности на региональных и мировых рынках и быть способным использовать математический аппарат для этих

Основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2014
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807&sr=1>
2. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714&sr=1>
3. Ким С. А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2013
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881&sr=1>