

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.15 Маркетинг

наименование дисциплины

Автор: Павлов Сергей Алексеевич

Код и наименование направления подготовки, профиля: 27.03.02 Управление качеством, Управление качеством в производственно-технологических системах

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам общее представление о маркетинге как особом инструментарии, предназначенном для ведения участниками рынка эффективного наблюдения за его динамикой и приспособления к переменам на нем. В процессе изучения “Маркетинга” у студентов должно сформироваться фундаментальное представление о деятельности на предприятиях маркетинговых служб, они должны овладеть понятийным аппаратом маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

План курса:

Тема 1. Введение в курс “Маркетинг”.

Определение и сущность маркетинга. Эволюция форм маркетинга. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Основные требования к социально-этическому маркетингу. Понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Принципы маркетинга. Основные функции и подфункции маркетинга. Субъекты маркетинга. Маркетинг как инструмент преобразования российской экономики.

Тема 2. Комплекс маркетинга и его окружающая среда.

Комплекс маркетинга: теоретический и практический. Внешние элементы комплекса маркетинга. Физическая среда. Политическая система. Правовое регулирование. Демографическая среда. Социально-культурная среда. Конъюнктура рынка. Конкуренты. Потребители.

Внутренние элементы комплекса маркетинга. Элементы, управляемые высшим руководством предприятия. Элементы, определяемые маркетингом.

Макросреда маркетинга, ее структура. Микросреда маркетинга, ее значение. Характеристика основных элементов микросреды. Особенности системы маркетинга в России. Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга. Международный маркетинг. Специфика международного маркетинга.

Тема 3. Комплексный анализ и отбор целевых рынков.

Последовательность работ по изучению рынка. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Модели прогнозирования емкости рынка.

Критерии сегментации рынка, их назначение и оценка.

Процесс сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация рынка по основным конкурентам. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Основные стратегии сегментации, подходы к их выбору. Этапы разработки стратегии сегментации.

Источники информации. Основные методы сбора информации для анализа и отбора рынков.

Тема 4. Изучение потребителей.

Типология потребителей, подходы к ней. Организации потребителей. Конечные потребители. Категории потребителей. Личные потребности, их уровни. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Модель покупательского поведения, ее элементы. Процесс принятия решения о покупке. Мотивы покупки. Методы изучения и оценки запросов и предпочтений покупателей. Моделирование поведения потребителей. Прогнозирование будущих нужд и запросов потребителей. Потребительские риски.

Тема 5. Товар и товарная политика.

Роль товара в системе маркетинга. Основные виды классификаций товаров. Жизненный цикл товара. Концепция ЖЦТ, ее назначение.

Определение положения товара на рынке. Формирование товарной политики. Ассортимент товаров и управление им. Технология планирования ассортимента. Товар-новинка. Сущность и критерии определения новых товаров. Разработка концепции нового товара. Освоение рынка новыми товарами.

Конкурентоспособность товаров, ее место в стратегии маркетинга. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность предприятия, ее оценка.

Товарный знак, его сущность и назначение. Упаковка и маркировка товара. Сервис в системе товарной политики. Служба сервиса и ее функции.

Тема 6. Цена и ценовая политика.

Цена как категория рыночного хозяйства. Классификация цен. Функции цены. Факторы, влияющие на уровни цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Основные ценовые стратегии. Оценка ценовых стратегий предприятия.

Виды и особенности ценообразования на различных рынках. Формирование цены на конкурентном рынке. Анализ цен конкурентов. Реализация ценовой стратегии предприятия. Методы оценки риска в расчетах цен. Оценка инфляционного ожидания.

Тема 7. Распределение товара.

Система распределения товара, ее функции. Каналы распределения, их характеристика. Длина, ширина и интенсивность использования каналов распределения. Решения о структуре каналов. Выбор каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы, управление ими.

Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли.

Розничная торговля. Состав и структура розничного товарооборота.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Лизинг как форма реализации

продукции.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций.

Модель основных элементов процесса коммуникации, ее использование в маркетинге. Система продвижения товара, ее структура и функции. План продвижения товара, подходы к его разработке. Методы расчета бюджета продвижения товара, обоснование их выбора. Юридические аспекты продвижения.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее виды. Метод “директ мейл”.

Персональная продажа, техника ее проведения. Организация и управление торговым персоналом.

Public relations, его значение и методы. Ярмарки и выставки на товарном рынке.

Тема 9. Система ФОССТИС.

Роль и значение стимулирования сдвига товара. Понятие системы ФОССТИС, ее задачи и каналы. Подходы к формированию спроса на товар. Мероприятия по формированию спроса. СТИС по отношению к покупателям, продавцам и посредникам. Методы ФОССТИС с учетом типа потребителей и этапов жизненного цикла товара. Разработка плана стимулирования сбыта.

Тема 10. Стратегическое планирование в маркетинге.

Планирование в системе управления маркетингом, его задачи. Принципы планирования в маркетинге. Понятие “стратегия маркетинга”. Процесс стратегического планирования. Ранжирование маркетинговых стратегий. Разработка и реализация стратегического маркетингового плана.

Оперативный план маркетинга, его структура. Подходы к формированию бюджета средств при планировании маркетинга.

Тема 11. Организация маркетинга на предприятии.

Виды организационных структур службы маркетинга, принципы их построения. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом на предприятии. Методы их рационализации. Перестройка оргструктур управления предприятий, ориентированных на маркетинг.

Тема 12. Бенчмаркинг.

Типы и формы бенчмаркинга. Этапы бенчмаркинга. Бенчмаркингový кодекс поведения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины *Б1.Б.15 Маркетинг* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа:

выборочный или летучий опрос-контроль по материалам лекций.

при проведении занятий семинарского типа:

подготовка к практическим занятиям, подготовка реферата, выполнение практических и тестовых заданий.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и практических (семинарских) занятиях, подготовка реферата, выполнение практических заданий.

Экзамен проводится в форме подведения итогов по результатам работы на

лекционных и практических (семинарских) занятиях, написания рефератов, выполнения практических и тестовых заданий и ответа на экзаменационный билет.

Основная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг: учебное пособие. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Ким С. А. Маркетинг: учебник. — М. : Дашков и К, 2019. — 258 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>
3. Цахаев Р. К. Маркетинг: учебник. — М. : Дашков и К, 2018. — 550 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>
4. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров. — М. : Дашков и К, 2018. — 362 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>
5. Романов А. А. Маркетинг: учебное пособие. — М. : Дашков и К, 2018. — 440 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85731.html>