

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 080200 «Менеджмент»

Профиль: Управление человеческими ресурсами

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная

В рабочей программе представлены цели и задачи дисциплины «Маркетинг»

Цель дисциплины: получение студентами знаний об основных понятиях и концепциях маркетинга, маркетинговой среде и факторах на нее влияющих, системе маркетинговой информации.

Основные задачи дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для:

- получения представлений о маркетинге как области знаний и сфере профессиональных интересов, обзора современных маркетинговых технологий, применяемых в сфере международного бизнеса;
- исследования и прогнозирования рынка, конкурентоспособности фирмы и продукции;
- участия в проведении технико-экономического и функционально-стоимостного анализа рыночной эффективности создаваемого продукта;
- овладения методами рыночного ценообразования, выявления каналов распределения и оптимизация их структуры;
- организации работы по продвижению товаров и услуг, организации службы маркетинга на предприятии.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть цикла Б.3 «Профессиональный цикл» дисциплин подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент».

Овладение системой знаний по данной дисциплине требует высокой подготовки по дисциплинам «Теория менеджмента» «Экономическая теория», «Институциональная экономика», а также умения работать с учебной и научной литературой, грамотно формулировать и аргументировать идеи.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо для изучения таких дисциплин профессионального цикла, как «Экономика и управление предприятием в глобальных условиях», «Международный маркетинг», «Современные технологии международного менеджмента».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» имеет трудоемкость равную 4 зачетным единицам и преподается в 5 семестре.

Краткое содержание дисциплины по разделам:

1. Маркетинг как вид деятельности.

Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей.

Понятие маркетинга. Повседневное воздействие маркетинга на потребителей. Нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка.

2. Процесс управления маркетингом.

Цели системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков. Замеры и прогнозирование спроса.

3. Основные концепции маркетинга, подходы к рынку.

Управление маркетингом. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этичного маркетинга.

4. Комплекс маркетинга.

Разработка товара, назначение цены на товар или услугу, продвижение товара, стимулирование сбыта.

5. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.

6. Маркетинговая среда.

Поставщики, посредники, клиенты, конкуренты. Факторы, влияющие на маркетинговую среду. Система маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Отбор источников информации.

7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Общий подход к сегментированию рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров на рынке.

8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги.

Что такое товар. Основные виды классификации товаров. Решения об использовании марок. Решение о качестве марочного товара. Решения об уровне сервиса. Решения относительно товарного ассортимента.

9. Конкурентоспособность фирмы и продукции.

Варианты охвата рынка. Уровни конкурентоспособности. Методы оценки уровня конкурентоспособности продукции.

10. Стратегии и методы рыночного ценообразования.

Установление цен на товар. Задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынка. Максимизация текущей прибыли. Виды издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.

11. Разработка плана маркетинга.

Разделы плана маркетинга. Разработка бюджета плана маркетинга. Маркетинговый контроль. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

12. Каналы распределения и продвижение товаров и услуг.

Природа каналов распределения. Функции канала распределения. Число уровней канала распределения. Решения о структуре канала. Отбор участников канала. Решения по проблемам товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда.

В рабочей программе дисциплины «Маркетинг» обозначены: учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (основная и дополнительная литература, информационно-справочные и поисковые системы), учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, материально-техническое обеспечение.