

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Экономика и управление организацией

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-13.3: Демонстрирует знания нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очно - заочная. Семестр 3.

1. Введение в теорию маркетинга. Понятие, сущность и цели маркетинга. Рынок как экономическая основа маркетинга. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены. Эластичность спроса и цена. Этапы развития и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок..

2. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы. Современная классификация маркетинга. Функции маркетинга. Службы маркетинга и их задачи..

3. Маркетинговые исследования рынка. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков. Методологические основы и основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования. Классификация и исследование товарных рынков. Исследование емкости и конъюнктуры рынка. Примеры маркетинговых исследований товарных рынков. Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках, исследование зарубежных рынков по заданным критериям с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику.

4. Сегментация рынка. Товарная политика. Сегментация рынка. Понятие, критерии и методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики. Товар и его классификация в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Рыночная атрибутика товара.

5. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, виды и методы конкуренции. Конкурентоспособность товара. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы. Виды цен. Методы ценообразования в системе маркетинга. Ценовые скидки и льготы в маркетинге. Оценка издержек производства и определение "точки безубыточности" при расчете цены за товар.

6. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения. Сущность сбытовой политики. Каналы распределения, их виды и функции. Система товародвижения. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Сбытовая политика на зарубежных рынках с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику..

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки. Особенности подготовки и проведения мероприятий маркетинговой политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса. Анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров..

8. Система маркетинговых стратегий. Планирование маркетинга и маркетинговый

контроль.. Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке. Система маркетинговых стратегий. Управленческие решения в стратегии маркетинга. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль..

Разработал:
старший преподаватель
кафедры МЭО

Е.В. Баранова

Проверил:
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева