

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.05.01 «Экономическая безопасность» (уровень специалитета)

Направленность (профиль): Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

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

Форма промежуточной аттестации – Экзамен.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-12: способностью работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации;
- ПК-28: способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- ПК-29: способностью выбирать инструментальные средства для обработки финансовой, бухгалтерской и иной экономической информации и обосновывать свой выбор;
- ПСК-3: способностью разрабатывать рекомендации для хозяйствующих субъектов по вопросам эффективного и экономически безопасного ведения бизнеса;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 6.

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства, Современные тенденции в маркетинге. Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, философия бизнеса, ключевой фактор в управлении фирмой, технология принятия управленческих решений. Роль маркетинга в современной экономике.

Определения маркетинга, цели, основные принципы маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок. Эволюция развития концепций маркетинга. Виды маркетинга и функции маркетинга..

2. Маркетинговая среда организации и информационная система маркетинга. Маркетинговая среда организации и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Методы анализа маркетинговой среды. Формула маркетинга: потребитель - продукт - цена - рынок - продвижение. Приоритет потребителя. Маркетинг и общество..

3. Маркетинговые исследования. Содержание и методы. маркетинговых исследований.. Процесс маркетинговых исследований, основные цели маркетинговых исследований; этапы процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Качественные и количественные методы исследования. Опрос и наблюдение, эксперимент, тестирование товаров. Фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы исследования. Современные подходы к реализации методов маркетинговых исследований. Инструментарий маркетинговых исследований.

Сегментирование и позиционирование. Принципы и методы сегментирования. Характеристики целевого сегмента. Атрибуты позиционирования и методы позиционирования..

4. Комплекс маркетинга. Товарная политика фирмы. варианты видения комплекса маркетинга (4P, 5P, 7P, и т.д.).

Понятие и Виды товаров, многоуровневая модель товара. Оценка конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара. Рыночные атрибуты товара, марка (бренд) и марочная политика. Маркировка и упаковка, основные функции и факторы воздействия на покупателей. Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара и характеристика его стадий..

5. Комплекс маркетинга. Ценовая политика и политика товародвижения. Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Взаимодействие спроса и предложения в формировании свободных рыночных цен. Виды цен и особенности их применения.

Государственные меры по регулированию ценообразования. Ценовая политика и ценовые стратегии, выбор стратегии ценообразования. Методы расчета цен и выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Товародвижения – сущность, современное видение. Основные участники процесса товародвижения (сбыта). Каналы сбыта, виды посредников. Факторы, влияющие на выбор посредника и каналов сбыта..

6. Коммуникационная политика и поведение потребителей. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, сущность, влияние на поведение потребителей. Отношения с общественностью (PR) – сущность, отличия от рекламы, развитие в современных условиях. Стимулирование сбыта и прямые продажи. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности коммуникаций.

Поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке. Типы потребителей. Особенности поведения потребителей и факторы влияющие на него..

7. Стратегии и план маркетинга.. Стратегии маркетинга и их место в стратегиях предприятия. Виды стратегий маркетинга. Принципы разработки, этапы выбора стратегий. Рыночные стратегии, конкурентные стратегии, ассортиментные стратегии. Стратегии позиционирования и т.п. Методы стратегического анализа.

План маркетинга. Структура плана, назначение..

8. Управление маркетингом. Место маркетинговых подразделений в управлении предприятием. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговый аудит - как метод оценки эффективности маркетинговой деятельности..

Разработал:
заведующий кафедрой
кафедры МЭО
Проверил:
Директор ИЭиУ

И.В. Ковалева

И.Н. Сычева