

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

**Направленность (профиль):** Управление малым бизнесом

**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:**

- ОПК-4.1: Демонстрирует знание методик анализа рынка;
- ОПК-4.2: Выявляет и оценивает новые рыночные возможности;

**Содержание дисциплины:**

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

**Форма обучения очно - заочная. Семестр 5.**

**1. Концептуальные основы маркетинга.** Маркетинг - основа процесса выявления и оценки новых рыночных возможностей для предпринимательской деятельности.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество.

Маркетинговая среда организации. Методики анализа рынка, закономерностей функционирования современной экономики и формы их реализации в различных сферах деятельности, методы оценки воздействия макроэкономической среды..

**2. Система маркетинговых исследований.** Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования для выявления проблем экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций. Основные методики анализа рынка, маркетинговых исследований. Показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления, включая показатели конъюнктуры рынка, оценки спроса и маркетинговой деятельности, анализ рыночных и специфических рисков..

**3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара.** Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования потребительских и промышленных рынков. Разработка маркетинговых способов решения вопросов сегментации рынков. Оценка ожидаемых результатов от маркетинговых решений по выбору целевых сегментов рынка..

**4. Бенчмаркинг.** Сущность бенчмаркинга как метода анализа конкурентов. Виды бенчмаркинга. Источники информации для бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в управлении маркетингом.

**5. Товарная политика фирмы.** Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Управление конкурентоспособностью товара. Взаимодействие отдела маркетинга и службы качества на предприятиях.

Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара..

**6. Ценообразование в маркетинге.** Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

**7. Распределительная политика фирмы.** Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация..

**8. Коммуникационная политика.** Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Базы данных о покупателях. Эволюция средств коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации..

**9. Стратегическое планирование в маркетинге.** Генеральная цель (миссия) фирмы. Цели маркетинга. SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: выявление и оценка новых рыночных возможностей организации. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий ..

**10. Управление маркетингом фирмы.** Процесс управления маркетингом. План маркетинга как часть бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций. Типы организационных структур.

Задачи и функции маркетинговых подразделений. Система маркетингового контроля..

**11. Промышленный маркетинг.** Основные характеристики рынков продукции производственного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной стратегии. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде..

**12. Международный маркетинг.** Особенности международного маркетинга. Модели выхода на международные рынки. Международные исследования. Решения о международных товарах. Установление цен, ориентированных на международные рынки. Международная реклама. Формирование международных каналов распределения. Международное товародвижение..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Г.Е. Родина

Проверил:

Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева