

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ			
Шифр, наименование дисциплины (модуля)	Б3.Б.8	Маркетинг	
Направление подготовки/специализация	38.03.01 Экономика		
профиль/магистерская программа	Экономика предприятий и организаций		
Квалификация (степень) выпускника	академический бакалавр		
Формы обучения	очная		
Трудоемкость дисциплины (модуля)	4 з.е.		
Цель освоения дисциплины	Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов комплексной системы взглядов по управлению маркетингом на предприятии как философии и инструментария предпринимательства с ориентацией на действующую рыночную ситуацию.		
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	<ul style="list-style-type: none"> - владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1) - владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13) - способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-5) - способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9) - способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12) - Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-13) 		
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Современная концепция маркетинга. Сущность и содержание маркетинга на современном этапе. Современные концепции маркетинга. Основные принципы, функции, типы и виды маркетинговой деятельности. Особенности организации международного маркетинга.</p> <p>Тема 2. Маркетинговые исследования. Цели, объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений: источники и потоки маркетинговой информации; маркетинговая информационная система; процесс коммуникации в МИС. Методы получения и обработки маркетинговой информации: эвристические и формальные методы исследования, наблюдение, эксперимент, опрос. Изучение конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Целевой сегмент и позиционирование товара. Стратегии охвата рынка. Изучение потребителей, моделирование их поведения. Исследование фирменной структуры рынка: конкуренты,</p>		

	<p>поставщики, посредники. Критерии оценки при их выборе. Общеэкономические условия рынка. Маркетинговая среда.</p> <p>Тема 3. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товаров. Фирменный стиль товара и предприятия. Формирование товарной политики. Формирование ассортимента и управление им. Планирование новой продукции. Потребительские свойства товара: качество и конкурентоспособность. Методическая оценка конкурентоспособности товаров. Сервис в системе товарной политике. Служба, функции и задачи сервиса. Система организации сервиса.</p> <p>Тема 4. Управление каналами распределения и товародвижения. Каналы распределения товаров, их особенности, критерии оценки. Виды сбыта: интенсивный, селективный, исключительный. Оптовая и розничная торговля: формы и состав. Коммерческие формы и методы реализации товаров.</p> <p>Тема 5. Ценообразование: задачи и стратегии. Система цен и их классификация: отраслевая, цены типа ФОб, для известных и новых товаров. Факторы, влияющие на цены. Порядок ценообразования. Методы ценообразования. Управление ценами.</p> <p>Тема 6. Организация коммуникативной политики. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее виды, функции, средства. Бюджет рекламы. Планирование рекламной кампании. «Паблик рилейшинз», понятие и методы. Стимулирование сбыта – задачи, средства. Личная продажа, выставки, ярмарки.</p> <p>Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью Основные принципы и задачи планирования в маркетинге. Модели, используемые для принятия решения: матрица Анзоффа, матрица Портера, модель «Привлекательность рынка - преимущества конкуренции», Портфолио-анализ. Бюджет маркетинга.</p> <p>Тема 8. Организация службы маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговая интеграция – вертикальная и горизонтальная.</p>
Перечень основной литературы	1. Б.А. Соловьев Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2012 г., - 336с 2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер Маркетинг менеджмент: классический зарубежный учебник- 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2012 г. - 814 с