

АННОТАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебный курс «Маркетинг» является частью экономических дисциплин, необходимых для освоения программы профессиональной переподготовки по курсу «Логистика»

2. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: дать базовые знания в области теории и практики маркетинга как современной концепции управления фирмой и сформировать у них навыки маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины

- освоение базовых понятий и принципов маркетинга;
- осведомленность в отношении концепций маркетинга и эволюции их развития, функций маркетинга;
- овладение техникой основных видов маркетинга.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Концепции маркетинга

Рынок как объективная основа маркетинга. Модели рынка. Схемы концепций маркетинга. Структура. Концепции маркетинга предприятия.

Тема 2. Маркетинг как система.

Маркетинговая среда. Возникновение маркетинга. Развитие маркетинга в России. Внешняя среда и внутренняя среда, их структура. Потребители. Посредники и поставщики

Тема 3. Система маркетинговой информации.

Информация как предмет коммерческого распространения. Технология и индустрия коммерческого распространения информации. Формирование цен на информационные продукты и услуги. Анализ информационного рынка. Продвижение интерактивных услуг.

Тема 4. Управление маркетингом.

Организация и управление маркетинговой деятельностью. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Маркетинговый контроль. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговые структуры предприятия. Служба маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга

Тема 5. Маркетинговые исследования.

Основные направления исследований в маркетинге. Цели, задачи, объекты и методы маркетинговых исследований. Техники и процедуры. Структура маркетинговых исследований.

Тема 6. Концепция продукта.

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров личного пользования и товаров производственного назначения. Планирование нового продукта. Жизненный цикл продукта. Разработка концепции нового товара, инновационная составляющая. Освоение рынка новыми товарами. Роль маркетинга в создании и реализации нового товара.

Тема 7. Поведение потребителя.

Характер потребностей личности. Теория мотиваций. Оценка потребительского поведения. Моделирование поведения потребителей.

Тема 8. Инструментарий маркетинга.

Сущность и предметное содержание маркетинга. Основные понятия: субъекты и объекты маркетинговых отношений. Задачи и функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная. Принципы, методы и технологии маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров личного пользования и товаров производственного назначения. Планирование нового продукта. Жизненный цикл продукта.

Тема 9. Ценообразование.

Распределение. Классификация цен. Спрос, предложение и цены. Основы рыночного ценообразования. Порядок ценообразования. Управление ценами. Сущность и функции товародвижения. Процесс товародвижения. Издержки товародвижения. Выбор наиболее эффективного способа товародвижения. Система ФОССТиС. Каналы распространения ФОССТиС. Назначение выставок и ярмарок. Организация проведения ярмарок и выставок.

Тема 10. Реклама и PR.

Основные понятия в системе коммуникаций. Каналы распределения рекламы. Виды рекламы. Методы PR. Планирование и разработка рекламной компании. Фирменный стиль компании.

Тема 11. Международный маркетинг.

Причины выхода предприятия на зарубежные рынки. Значение маркетинга для успешной деятельности на зарубежных рынках. Цели, задачи, функции маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Специфика маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Методы маркетинга, применяемые на внешнем рынке. Анализ и прогнозирование внешних рынков.

Выбор внешних рынков. Оценка экспортных возможностей предприятия. Особенности комплекса маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность за рубежом: культурные, национальные, демографические, экономические, политические, правовые, и их содержание.

Товар и товарная политика на зарубежных рынках. Планирование экспортного ассортимента и управление им. Стандартизация и дифференциация экспортного товара. Конкурентоспособность экспортного товара и факторы ее обеспечения. Цена и ценовая политика экспортного маркетинга. Установление цены и факторы, ее определяющие.

Продвижение товара на зарубежные рынки. Особенности рекламы на зарубежных рынках. Методы стимулирования сбыта.

Распространение товаров за рубежом: формы организации и особенности. Подбор и подготовка персонала для работы на зарубежных рынках.

Планирование и контроль маркетинга во внешнеэкономической деятельности: цели, задачи, содержание. Структура предприятия, ориентированного на зарубежные рынки.

4.Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы в информационной образовательной среде.

Изучение каждой темы следует начинать с изучения материалов лекции преподавателя и литературы по теме лекции. Далее следует изучить вопросы, оставленные для самостоятельной работы обучающегося. Ответы на контрольные вопросы к каждой теме позволят обучающимся систематизировать и закрепить изученный теоретический материал. Выполнение заданий даст возможность применить на практике теоретический материал, выявить степень усвоения материала, а также вопросы, на которые следует обратить особое внимание.

5.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающиеся осваивают компетенции:

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение сущности, содержания, основных принципов, функций и методов современной концепции маркетинга;
- развитие у студентов культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.
- овладение механизмом маркетинговых исследований;
- изучение основных методических приемов управления и организации маркетинга на предприятии;
- формирование навыков в принятии маркетинговых решений;
- ознакомление и овладение особенностями маркетинга в различных сферах деятельности.

В ходе изучения данного курса слушатели должны приобрести следующий объем знаний, умений и навыков:

Уметь применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации

- Уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга
- Уметь разрабатывать план маркетингового исследования

Владеть методами и средствами выявления формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования

- Владеть методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ

Владеть аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях

6.Продолжительность обучения: 36 часов

7.Итоговая аттестация : Зачет