

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.Б.17 МАРКЕТИНГ

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и финансов Максимова И.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.01 "Экономика", профиль «Финансы и кредит»

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Год набора -2020

Цель освоения дисциплины: Формирование способности анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия для решения финансово-экономических задач

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1.	Введение.	Экономические причины возникновения маркетинга как научной области знаний. Маркетинг как инструмент преобразования российской экономики. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Специфика маркетинга в условиях российского рынка. Значение маркетинга в управлении предприятием. Основные категории маркетинга: потребности, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Тема 2.	Маркетинговая среда предприятия	Понятие о маркетинговой среде. Классификация факторов маркетинговой среды. Характеристика факторов маркетинговой среды. Анализ факторов маркетинговой среды.
Тема 3.	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	Функции маркетинга на предприятии (комплексное исследование товарного рынка, планирование выпуска продукции, планирование цен, организация материально-технического снабжения, распределение товара на рынке, продвижение товара на рынке), их краткая характеристика. Организация службы маркетинга на предприятии; принципы структурного построения маркетинговой службы (функциональная организационная структура; организационная структура, ориентированная на потребителей продукции предприятия; организационная структура, ориентированная на товар; организационная структура, построенная по географическому принципу; матричная организационная структура; проектная организационная структура; структура конгломератного типа), основные досто-

		инства и недостатки отдельных принципов построения службы маркетинга.
Тема 4.	Управление маркетинговой деятельностью.	Необходимость управления маркетингом. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью. Характеристика процесса управления маркетингом (анализ ситуации, выбор целевого рынка, разработка стратегии маркетинга, разработка комплекса маркетинг-микс, контроль маркетинга). Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция «чистого» маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, концепция стратегического маркетинга.
Тема 5.	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	Роль информации в маркетинге. Элементы системы маркетинговой информации (бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, акты ревизий и проверок, источники внешней информации, маркетинговые исследования), их краткая характеристика. Информационное обеспечение маркетинга с использованием новых технологий. Классификация маркетинговых исследований. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований. Показатели конъюнктуры рынка (показатели для анализа спроса, показатели для анализа предложения, показатели для анализа цен). Конъюнктурообразующие факторы. Составление обзора конъюнктуры и его использование в планировании хозяйственной деятельности предприятия. Отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности товара. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке. Роль потребительских свойств в оценке конкурентоспособности товара. Проведение оценки конкурентоспособности товара.
Тема 6.	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	Понятие о сегментировании рынка. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка предприятий. Построение "дерева" и "матрицы" сегментации. Критерии отбора сегментов (доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на выбранном сегменте, защищенность выбранного сегмента от конкуренции). Рыночная ниша предприятия. Варианты охвата целевого рынка, дифференцированный и не дифференцированный маркетинг.
Тема 7.	Разработка стратегии и тактики предприятия	Необходимость планирования деятельности предприятия в условиях рынка. Взаимосвязь финансовых планов и планов маркетинга предприятия. Ви-

		ды планов маркетинга. Стратегическое планирование в маркетинге. Разработка тактики маркетинга предприятия. Оперативное (операционное) планирование в маркетинге.
Тема 8.	Товарная политика предприятия	Маркетинговое понимание товара. Признаки классификации товаров. Упаковка и маркировка товара. Товарный знак и его роль в маркетинге предприятия. Жизненный цикл товара. Влияние отдельного этапа жизненного цикла на формирование комплекса маркетинг-микс. Разработка новой продукции и защита новинок от фальсификации. Факторы, влияющие на процесс разработки новой продукции. Стадии разработки новой продукции. Финансирование разработки новой продукции. Управление товарным ассортиментом.
Тема 9.	Маркетинговая политика цен	Классификация факторов, влияющих на ценообразование в маркетинге. Влияние потребителей на цену продукции предприятия. Взаимосвязь цена-спрос. Причины возникновения эластичного и неэластичного спроса. Государственное регулирование цен. Основные нормативные документы, регулирующие ценообразование на предприятиях РФ. Влияние затрат по выпуску продукции на цену. Статьи затрат, включаемые в себестоимость готовой продукции. Определение точки безубыточности. Влияние конкурентов на цену продукции предприятия. Этапы планирования цен (поставка задач ценообразования, оценка спроса, расчет издержек, анализ цен и качество товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены), их краткая характеристика. Особенности установления цен на товары-новинки.
Тема 10	Политика распределения продукции	Понятие о каналах распределения. Уровни каналов распределения. Виды организационных структур каналов распределения (традиционный канал, вертикальная маркетинговая система, горизонтальная маркетинговая система, многоканальная маркетинговая система). Характеристика прямого и косвенного сбыта. Оптовые торговые посредники. Функции оптовых торговых посредников. Характеристика операций по перепродаже, комиссионных операций, агентских операций, брокерских операций. Розничные торговые посредники. Функции рознич-

		ной торговли. Классификация розничной торговой сети. Организация продажи товара на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках.
Тема 11	Политика продвижения продукции предприятия	Понятие о средствах маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций по продвижению товара. Классификация средств маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика. Формирование комплекса стимулирования. Планирование рекламы на предприятии. Расчет бюджета на рекламу. Оценка эффективности рекламы и других средств продвижения.
Тема 12	Контроль маркетинга	Сущность и необходимость контроля маркетинга. Стратегический контроллинг. Ревизия маркетинга. Контроль прибыльности. Стадии контроля.

Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
1	Введение.	Р
2	Маркетинговая среда предприятия	О, Групповое решение ситуационной задачи
3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	О, Групповое решение ситуационной задачи
4	Управление маркетинговой деятельностью.	Р,Т
5	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	Р, Групповое решение ситуационной задачи
7	Разработка стратегии и тактики предприятия	О, Групповое решение ситуационной задачи
8	Товарная политика предприятия	О, Групповое решение ситуационной задачи
9	Маркетинговая политика цен	О, Разбор конкретных ситуаций, Решение задач
10	Политика распределения продукции	О, Групповое решение ситуационной задачи

1 1	Политика продвижения продукции предприятия	О, Групповое решение ситуационной задачи
1 2	Контроль маркетинга	О
Заочная форма		
1	Введение.	Р
2	Маркетинговая среда предприятия	Р
3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	Р
4	Управление маркетинговой деятельностью.	Р
5	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	Р
7	Разработка стратегии и тактики предприятия	О, Групповое решение ситуационной задачи
8	Товарная политика предприятия	Р
9	Маркетинговая политика цен	О, Групповое решение ситуационной задачи
1 0	Политика распределения продукции	Р
1 1	Политика продвижения продукции предприятия	Р
1 2	Контроль маркетинга	Р

Промежуточная аттестация - Экзамен в форме устного опроса по вопросам билета

В результате освоения дисциплины должны быть сформулированы:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	ОПК-2.3.2	Способность анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия для решения финансово-экономических задач

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-2.3.2. Способность	Использует методологию маркетинга для прогнози-	Идентифицирует факторы маркетинговой среды

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия для решения финансово-экономических задач	рования спроса, разработки обзора конъюнктуры, обоснования организационного построения службы маркетинга, стратегии маркетинга и комплекса маркетинг-микс (планирования товарного ассортимента, цен, каналов распределения и продвижения); контроля экономической эффективности маркетинговой деятельности.	предприятия. • Осуществляет разработку плана проведения анализа конъюнктуры. • Характеризует порядок разработки стратегии и тактики маркетинга, контроля эффективности маркетинговой деятельности
	Осуществляет расчет исходной цены товара, прогнозирование объемов продаж и прибыли предприятия, оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности.	• Рассчитывает базис цены товара и осуществляет корректирование цен. • Прогнозирует спрос и объем продаж на продукцию предприятия. • Проводит оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия
	Оценивает внутреннюю и внешнюю среды предприятия для решения финансово-экономических задач; проводит систематизацию и интерпретацию показателей маркетинговой среды в обзоре конъюнктуры и планах предприятия по выпуску и реализации продукции; оценивает конкурентоспособность товара и предприятия; анализ; проводит оценку эффективности маркетинговой деятельности.	• Проводит качественную оценку факторов маркетинговой среды предприятия для обоснования цены, товарного ассортимента, распределения и продвижения продукции. • Осуществляет оценку конкурентоспособности товара и предприятия. • Разрабатывает алгоритм проведения контроля эффективности маркетинговой деятельности

Основная литература.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник.- М.: Изд-во Юрайт, 2011
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. бакалавриата / Михаил Николаевич Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015 .
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер; [пер. с англ.]. – М.:Изд. Дом "Вильямс", 2016