

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУ-
ЛЯ)/ПРАКТИКИ**

Б1.В.06 МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

наименование дисциплин (модуля)/практики

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

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 "Экономика", профиль «Учет, анализ, аудит»

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная, заочная

Год набора -2020

Цель освоения дисциплины: Формирование способности применять знания основных методов разработки стратегии рыночной деятельности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1.	Введение. Организация службы маркетинга	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. 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 достоинства и недостатки отдельных принципов построения службы маркетинга.
Тема 2.	Информационное обеспечение маркетинговых решений.	Роль информации в маркетинге. Элементы системы маркетинговой информации (бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, акты ревизий и проверок, источники внешней информа-

		ции, 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). Конъюнкту-roобразующие факторы. Составление обзора конъюнктуры и его использование в планировании хозяйственной деятельности предприятия. Прогнозирование спроса на продукцию предприятия. Значение прогнозирования спроса в финансовом планировании. Методы прогнозирования спроса (экстраполяция, нормативные расчеты, математическое моделирование, экспертные оценки, аналогия и др.), их краткая характеристика. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования и сезонные товары. 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. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.
Тема 3.	Разработка стратегических решений в организации.	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. Необходимость планирования деятельности предприятия в условиях рынка. Взаимосвязь финансовых планов и планов маркетинга предприятия. Виды планов маркетинга. Стратегическое планирование в маркетинге. Разработка тактики маркетинга предприятия. Оперативное (операционное) планирование в маркетинге.
Тема 4.	Разработка комплекса маркетинг-микс по то-	Маркетинговое понимание товара. Принципы классификации товаров. Жизненный цикл това-

	вару предприятия.	ра. Разработка новой продукции и защита новинок от фальсификации. Управление товарным ассортиментом. 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. 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 розничной торговли. Классификация розничной торговой сети. Организация продажи товара на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках. Логистика товарных потоков. Заключение торговых сделок при прямых связях между контрагентами. Виды и содержание договоров купли-продажи. Ответственность контрагентов за выполнение условий договоров купли-продажи. Организация товародвижения 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 рекла-
--	--------------------------	--

		мы и других средств продвижения
Тема 5.	Оценка эффективности рыночной деятельности. Технология бенчмаркинга.	Маркетинг в системе контроллинга. Необходимость проведения контроля маркетинговой деятельности. Задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль рентабельности, стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга). Оценка конкурентоспособности товара и предприятия. Бенчмаркинг.
Тема 6.	Специфика рыночной деятельности в отдельных отраслях экономики.	Особенности маркетинга на промышленных предприятиях. Маркетинг сельскохозяйственных организаций. Маркетинг в банке и кредитных организациях. Маркетинг торговых организаций. Основные решения маркетинга с учетом отраслевой принадлежности организации.

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
Заочная форма		
1	Введение. Организация службы маркетинга	Р
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений.	О
3	Разработка стратегических решений в организации.	О, Групповое решение ситуационной задачи
4	Разработка комплекса маркетинг-микс по товару предприятия.	О
5	Оценка эффективности рыночной деятельности. Технология бенчмаркетинга.	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Специфика рыночной деятельности в отдельных отраслях экономики.	О,Т

Промежуточная аттестация - зачет методом устного опроса по вопросам билета
В результате освоения дисциплины должны быть сформулированы:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способностью разрабатывать стратегии поведения экономических аген-	ПК-7.1	Способность применять знания основных методов разработки стратегии рыночной деятель-

	тов на различных рынках		ности хозяйствующих субъектов на товарных рынках
--	-------------------------	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1 Способность применять знания основных методов разработки стратегии рыночной деятельности хозяйствующих субъектов на товарных рынках	Использует методологию маркетинга для формирования стратегий предприятия и оценки их эффективности с учетом отраслевой принадлежности предприятия.	- Идентифицирует факторы маркетинговой среды предприятия. - Осуществляет разработку плана проведения анализа конъюнктуры. - Характеризует порядок разработки стратегии и тактики маркетинга, контроля эффективности маркетинговой деятельности
	Использует методы формирования товарного ассортимента; методы расчета цены продукции и ее корректирования с учетом особенностей товарного ассортимента, психологического восприятия цен, транспортных затрат, инфляции; методы выбора каналов сбыта, вида торгового посредника; методы коммуникации средствами рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта.	- Осуществляет расчет исходной цены товара и корректирование цен. - Прогнозирует спрос и объем продаж на продукцию предприятия. - Проводит оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия
	Применяет "GAP-анализ", SWOT-анализ, матриц «Продукт-рынок», «Портфельный анализ» и др. в разработке стратегии предприятия; оценивает конкурентоспособность товара и предприятия	- Разрабатывает алгоритм разработки стратегии маркетинга предприятия - Осуществляет оценку конкурентоспособности товара и предприятия. - Разрабатывает алгоритм проведения контроля эф-

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		фektivности маркетинговой деятельности

Основная литература.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник- 5-е изд., перераб. и доп.- М.:Изд-во Юрайт, 2015 - 559 с.