

## **АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б.1.В.09 МАРКЕТИНГ**

уровень высшего образования – бакалавриат  
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
программа прикладного бакалавриата  
профиль – менеджмент организации  
форма обучения – заочная

#### **Цели освоения дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВПО бакалавриата**

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части модуля 3 дисциплин, определяющих направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент организации» и предназначена для студентов 3 курса.

В целом, изучение данной дисциплины позволяет обучающимся более глубоко понять области своего профессионального интереса. В процессе обучения необходимо постоянно обращать внимание студентов на прикладной характер дисциплины, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения: Правоведение, Статистика, Информационно-коммуникационные технологии в менеджменте, Теория менеджмента.

#### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (требования к результатам освоения содержания дисциплины)**

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны:

##### **знать:**

роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;  
эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;

основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;  
критерии и этапы сегментации потребительского рынка;  
структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг;  
приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;  
особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках.

##### **уметь:**

собирать и анализировать маркетинговую информацию;  
сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;  
планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;  
осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;  
формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании;

формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта;  
обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации.

**владеть:**

навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана;  
современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей.

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

***общекультурными:***

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);

способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13)

владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);

***профессиональными:***

*организационно-управленческая деятельность*

способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);

способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);

*информационно-аналитическая деятельность*

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

*предпринимательская деятельность*

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48).

**Содержание дисциплины (модуля).**

Структурированное содержание дисциплины (модуля).

**Тема 1. Маркетинг как философия современного предпринимательства.**

История возникновения и развития маркетинга за рубежом и в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Сущность маркетинга. Маркетинг как концепция и образ действия. Микро- и макромаркетинг. Основные рабочие понятия маркетинга.

Цель и принципы маркетинга.

Эволюция концепций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая, маркетинг взаимодействия.

Отличия предприятий, работающих и не работающих на принципах маркетинга.

Функции маркетинга и их содержание.

Классификация видов маркетинга.  
Комплекс маркетинга.

## **Тема 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования.**

Среда функционирования предприятия: внутренняя и внешняя (микро- и макросреда).

Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Информационный поток. Концепция функционирования МИС: цель, задачи, ресурсы, источники информации, технологии, продукт.

Модель МИС и ее составляющие: система внешней и внутренней маркетинговой информации, маркетинговые исследования, система обработки и анализа информации.

Маркетинговые исследования: сущность, цели, задачи, основные направления и этапы.

Кабинетные исследования и основные методы работы с документами: традиционный, информативно-целевой, контент - анализ, их достоинства и недостатки.

Полевые исследования и методы сбора первичной информации.

Опрос, его виды, достоинства и недостатки.

Опрос как метод свободного исследования, его цель и виды.

Опрос как метод структурированного исследования, его цель и виды.

Анкета, ее структура, последовательность составления. Виды вопросов и требования к ним.

Наблюдение и эксперимент: их сущность, этапы, виды, достоинства и недостатки.

Экспертные методы получения и оценки информации: Дельфи-метод, метод «мозгового штурма», «адвокат дьявола», экстраполяции, синектики.

Обработка данных маркетингового исследования. Упорядочение, шкалирование, обобщение и анализ маркетинговой информации.

## **Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.**

Необходимость и сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно.

Процедура сегментирования. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации.

Признаки сегментирования. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие (товары народного потребления); экономические, технические, географические и др. (товары производственного назначения).

Требования к сегменту. Целевой сегмент. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.

Сегментирование рынка по продукту. Функциональная карта. Сегментирование по каналам сбыта.

Позиционирование товара. Карта позиционирования.

## **Тема 4. Товар и товарная политика.**

Товар в системе маркетинга. Товарная единица. Классификация товаров.

Модели коммерческих характеристик товаров: многоуровневые модели Ф. Котлера и В. Благоева, мультиатрибутивная модель Ж.- Ж. Ламбена, модель 4P +1S.

Жизненный цикл товара, его стадии, стратегии маркетинга, разновидности кривых.

Ассортимент и номенклатура, их сущность и характеристика. Управление ассортиментом.

Новые товары в товарной политике предприятия. Уровни новизны товаров.

Упаковка: сущность, виды, функции и роль в товарной политике. Маркировка, ее классификация и основные требования к ней.

Сервис: сущность, принципы, виды, организация и роль в конкурентоспособности товара.

Фирменный стиль, его составляющие и значение в комплексе маркетинга.

Товарный знак и его роль в формировании имиджа организации. Виды товарных знаков.

Матрицы И. Ансоффа «товар-рынок» и БКГ «роста рыночной доли».

Конкурентоспособность товара и система ее показателей: качественные, экономические и маркетинговые. Конкурентоспособность и качество. Стандартизация и сертификация и их роль в обеспечении конкурентоспособности товара и фирмы. М. Портер о конкурентоспособности фирмы.

Бенчмаркинг: сущность, направления использования, виды, эволюция, принципы. Планирование бенчмаркингвого проекта. Анализ превосходства, цели и правила. Сравнительный сопоставительный анализ. Внешний сопоставительный анализ.

### **Тема 5. Цена и ценовая политика.**

Сущность, цели и роль ценовой политики в комплексе маркетинга.

Ценовой механизм, его сущность и составляющие: цены и процесс ценообразования.

Сущность, функции цены. Виды цен по обслуживаемым отраслям, по срокам согласования, участию государства, порядку возмещения транспортных расходов, сферы товарооборота и др.

Структура цены: оптовая цена предприятия, отпускная оптовая цена, розничная цена.

Методы ценообразования: на основе издержек производства, ценностной значимости товара, с ориентацией на конкурентов и др.

Влияние изменений спроса и предложения на цену. Эластичность спроса по цене, ее виды и роль в ценовой политике фирмы.

Политика изменения текущих цен.

Ценовые стратегии.

### **Тема 6. Сбытовая политика.**

Сбытовая политика и ее роль в системе маркетинга.

Каналы распределения, их виды, уровни и функции.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные и управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное.

Оптовая торговля, ее цели и функции. Основные виды оптовых посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Формы организации оптовой торговли: биржевая, ярмарочно - выставочная, аукционная.

Розничная торговля, ее цели, функции и формы: магазинная, внемагазинная торговля. Виды магазинов.

Сетевой маркетинг: сущность, история развития, система стимулирования продаж.

Товародвижение в системе маркетинга, элементы, функции и основные задачи.

### **Тема 7. Коммуникативная политика.**

Коммуникативная политика: сущность, элементы, роль в маркетинговой деятельности предприятия. Продвижение товаров как элемент коммуникативной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Реклама, ее сущность и роль в коммуникативной политике. Принципы и функции рекламы. Мотивы рекламных сообщений. Классификация рекламных средств. Закон РФ «О рекламе» о видах рекламы. Требования к рекламе. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Паблик рилейшнз (ПР): сущность, цели, функции. Характеристика ПР как инструмента продвижения товаров. Основные средства ПР. Паблик рилейшнз и имидж предприятия.

Стимулирование сбыта, его цели, субъекты, виды и приемы.

Прямой маркетинг, его особенности, виды, возрастание роли в современных условиях.

Личная продажа как способ продвижения товаров. Задачи и логика личной продажи, ее черты. Требования к торговым агентам.

Спонсоринг, сущность, цели, виды и их характеристика.

Продакт-плейсмент: сущность, виды и их характеристика, возрастание роли в продвижении товаров.

Брэндинг как средство ускорения выбора товара покупателем и как средство конкурентной борьбы. Бренд, его составляющие и отличия от товарной марки. Бренд - имидж товара.

Мерчандайзинг, его сущность, основные правила (законы) и роль в коммуникативной политике предприятия.

### **Тема 8. Международный маркетинг.**

Этапы перехода к международному маркетингу: от традиционного экспорта к глобальному маркетингу. Особенности, цели и задачи международного маркетинга.

Окружающая среда: экономические, политические, правовые, социально-культурные факторы и факторы государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Источники получения информации за рубежом.

Основные этапы принятия решений о выходе на международный рынок. Критерии выбора варианта технологии вхождения на зарубежный рынок.

Сегментирование рынка. Критерии привлекательности странового рынка. Оценка емкости странового рынка.

Международные аспекты товарной политики фирмы. Модификация экспортных товаров. Адаптация товарного ассортимента к требованиям внешнего рынка. Модификация упаковки, маркировки и сервисного обслуживания.

Ценовая политика в комплексе международного маркетинга. Мировые цены. Выбор ценовой стратегии. Таможенные тарифы и платежи.

Структура и цели сбытовой политики. Прямой и косвенный экспорт.

Продвижение товаров на международные рынки.

### **Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью.**

Управление, его сущность, функции. Управление маркетинговой деятельностью и его специфические функции.

Планирование маркетинговой деятельности. Система планов и этапы планирования.

Бюджет и контроль в маркетинге. Контроллинг как функция управления маркетингом. Цели, направления и принципы контроллинга. Аудит в системе контроллинга

Объективная необходимость организации службы маркетинга на предприятии.

Формы организации службы маркетинга на предприятии: по функциям, по географическим регионам, по товарам, по рынкам, по покупателям, смешанная их особенности, достоинства и недостатки.

### **Образовательные технологии**

1. Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).

2. В качестве методики проведения практических занятий можно предложить: тематические доклады по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), позволяющие вырабатывать навыки публичных выступлений; обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме – проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;

применение приемов деловых или ролевых игр - ориентированные на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия. Они дают возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов;

применение метода кейсов, при котором студенты и преподаватели участвуют в

непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач.

### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **Перечень учебников и учебно-методических материалов, доступных для пользования студентами ЧУВО СИБТУ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент**

- Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие  
Издательство: Юнити-Дана, 2012г. (<http://www.knigafund.ru/books/149303>);
- Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учебное пособие для ВУЗов. Издательство: Юнити-Дана, 2012г. (<http://www.knigafund.ru/books/169711>);
- Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник. Издательство: Дашков и К, 2013г. (<http://www.knigafund.ru/books/169786>);
- Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник для бакалавров  
Издательство: Дашков и К, 2013г. (<http://www.knigafund.ru/books/170831>)
- Б.Ю. Сербиновский, С.В. Захаров, В.И. Павленко. Маркетинг. Учебник. 2-е изд.;
- В.Д. Рыжов. Маркетинг. Пособие для изучения делового английского языка.

#### *Основная литература:*

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - М. : Дашкова и К, 2008.-756с
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник, - Финпресс, 2008

#### *Дополнительная литература:*

3. Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг: как теории применять на практике/ Н. Терещенко, Е. Трибунская, О. Корень. – М.: Эксмо, 2009. – 270с.
4. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. – М.: Дашков и К, 2008. – 548с.
5. Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб.пособие /Т.Е.Березкина,Т.А. Березкина – М.: Высшая школа, 2006. – 192 с.
6. Казушиц А. А. Основы маркетинга: Учебник. – «Беларусь», 2008
7. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2008. – 240
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: практикум: Учебное пособие.-М.: ТК Велби, 2008.— 360с.
9. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю. Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 139с.
10. Лашкова Е.Г., Куденко А. Маркетинг: практика проведения исследований: Учеб. пособие.- М.: Академия, 2008.- 240с.
11. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент: Учебное пособие/ В.Д.Маркова.- 2-е изд.-М.: Омега-Л, 2009.- 202
12. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности «Маркетинг».- М.: КноРус, 2009.- 225с.

<b>Периодические издания</b>	
	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
<b>Программное обеспечение и Интернет-ресурсы</b>	
	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">www.marketing.spb.ru/</a> - Энциклопедия маркетинга
	<a href="http://www.4p.ru/">www.4p.ru/</a> - Маркетинг журнал 4p.ru

	<a href="http://www.aup.ru/marketing/">www.aup.ru/marketing/</a> - Административно-управленческий портал
	<a href="http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml">www.cfin.ru/marketing/index.shtml</a> - Маркетинг - теория и практика...
	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a> – Гильдия маркетологов

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекционных занятий: аудитория, оборудованная учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- Акустическая система (2 колонки + микшерный пульт + усилитель)
- Микрофон с фантомным питанием
- Ноутбук
- Мультимедийный проектор
- Выносной экран
- DVD-плеер

Для проведения практических занятий: лаборатория, оборудованная учебной мебелью и техническими средствами:

- Проектор
- Переносной экран
- ПК (10 шт)
- Сетевой коммутатор
- Принтер
- Доступ к сети Интернет.