

УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГ»

Целью изучения учебной дисциплины – формирование у обучающихся знаний в области теории и методологии маркетинга, а также умений и навыков использования его в практической деятельности организаций, освоение концепций современного маркетинга применительно к логистической сфере и их использование при принятии управленческих решений.

Содержание учебной дисциплины

Сущность и определение маркетинга. Основные этапы становления маркетинга как науки. Концепции развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинговой среды. Макросреда маркетинга и методы её анализа. Микросреда маркетинга и характеристика её элементов. Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Виды и методы сбора маркетинговой информации. Сегментация и позиционирование. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Этапы позиционирования товаров. Карта позиционирования. Моделирование поведения покупателей: простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Основные направления товарной политики. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Рыночная атрибутика товара. Упаковка и маркировка товаров: функции и её элементы. Понятие и классификация товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарного знака. Ценовая политика. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Политика продвижения товаров. Содержание процесса коммуникации. Реклама. Классификация рекламы. Стимулирование продаж. Методы стимулирования продаж. Связи с общественностью. Процесс осуществления общественных связей. Сущность прямого маркетинга. Цели и задачи прямого маркетинга. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга. Основные этапы подготовки и участия организации в работе ярмарок и выставок. Планирование участия в работе выставки (ярмарки). Каналы распределения товаров. Основные функции участников канала распределения. Уровень канала распределения. Функции и основные задачи оптовой торговли. Виды и формы оптовых предприятий. Биржевой товар и биржевая торговля. Основные функции и формы розничной торговли. Особенности организации розничной торговли. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Стратегический маркетинг: суть, цели и задачи. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика. Стратегический анализ как инструмент разработки маркетинговой стратегии. SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ пяти сил Портера, матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ), Матрица GE/McKinsey. Цели и задачи международного

маркетинга. Способы выхода на внешние рынки. Характеристика важнейших форм выхода на зарубежные рынки. Подходы к определению маркетинговой логистики. Задачи маркетинговой логистики. Взаимосвязь маркетинга и логистики.

В ходе освоения программы учебной дисциплины «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы следующие **специализированные компетенции**, соответствующие требованиям:

определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны

знать:

сущность, принципы, цели и структуру маркетинга;

факторы маркетинговой среды, критерии сегментирования рынка и позиционирования товара;

принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации;

маркетинговый подход к формированию товарной политики предприятия;

основы политики ценообразования;

комплекс маркетинговых коммуникаций, методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования;

методы распределения товаров и каналы товародвижения;

процесс маркетинговой логистики;

уметь:

сформулировать цели, задачи и функции маркетинга организации;

анализировать маркетинговую среду и оценить её влияние на маркетинговую деятельность организации;

проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;

проводить маркетинговые исследования, изучать покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий;

разрабатывать комплекс маркетинга;

формировать маркетинговые стратегии;

организовать разработку и реализацию стратегии, обеспечивающей конкурентоспособность организации;

планировать, управлять и контролировать маркетинговую деятельность на предприятии;

иметь навыки:

принятия управленческих решений, связанных с формированием и выбором маркетинговой стратегии организации;

анализа конкурентных преимуществ и конкурентной среды, разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности организаций;

применения маркетинговых инструментов

Дисциплина изучается в 5 и 6 семестрах на очной (дневной) форме получения высшего образования. На изучение учебной дисциплины отводится 214 часов, из них аудиторных – 94. Текущая аттестация проводится в форме задания тестового типа, промежуточная аттестация – в форме зачета и экзамена.

Дисциплина изучается в 5, 6 и 7 семестрах на заочной форме получения высшего образования. На изучение учебной дисциплины отводится 214 часов, из них аудиторных – 24. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 6 семестре и в форме экзамена в 7 семестре.

Дисциплина изучается в 4 и 5 семестрах на заочной (сокращенной) форме получения высшего образования. На изучение учебной дисциплины отводится 114 часов, из них аудиторных – 14. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 5 семестре.