

АННОТАЦИЯ

1. Наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом:

МАРКЕТИНГ

2. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цели дисциплины «Маркетинг» – освоение теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации, приобретение умений использования этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- Изучить основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия, а также подходы к проведению маркетинговых исследований.
- изучить внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- приобрести навыки к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать (2) ¹ – основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, совещаний, деловой переписки в рамках системы маркетинговых коммуникаций
		Уметь (2) – осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, деловую переписку в рамках системы маркетинговых коммуникаций
		Владеть (2) – навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, деловой переписки в рамках системы маркетинговых коммуникаций
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать (1) – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований, концептуальные основы формирования стратегий организации, направленных на обеспечение конкурентоспособности
		Уметь (1) – формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации

¹ (2) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблицах)

		Владеть (1) – навыками стратегического анализа взаимосвязи стратегий организации, методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий для обеспечения конкурентоспособности организации
--	--	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Международный менеджмент».

5. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего – 180 часов.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц		
	очное	очно-заочное	заочное
Контактная работа с преподавателем (всего)	64 / 1,78	32 / 0,89	14 / 0,39
в том числе:			
Занятия лекционного типа	32 / 0,89	22 / 0,61	8 / 0,22
Занятия семинарского типа	32 / 0,89	10 / 0,28	4 / 0,11
Консультации			2 / 0,06
Самостоятельная работа	80 / 2,22	112 / 3,11	157 / 4,36
Контроль	36 / 1	36 / 1	9 / 0,25
Форма контроля	экзамен	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость:	180 / 5	180 / 5	180 / 5

6. Краткое содержание дисциплины (модуля)

	Наименование тем (разделов) дисциплины
1	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга
2	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
3	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития
4	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя
5	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков
6	Тема 2.3. Маркетинговые исследования
7	Тема 3.1. Товарная политика
8	Тема 3.2. Ценовая политика
9	Тема 3.3. Сфера распределения
10	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации
11	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации

	Наименование тем (разделов) дисциплины
12	Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия
13	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля
14	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий
15	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы
16	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга
17	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг
18	Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций
19	Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике

7. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность закона спроса и предложения и его проявление в хозяйственном механизме общества.
2. Потребности и мотивация как исходные идеи маркетинга.
3. Характеристика основных теорий мотивации Маслоу, Герцберга, Мак-Клелланда.
4. Ретроспективный анализ и современные концепции маркетинга.
5. Характеристика окружающей маркетинговой среды фирмы.
6. Цели и задачи маркетинга, функции и принципы.
7. Характеристика типов маркетинга, определяемых состоянием спроса.
8. Обоснование выбора стратегии охвата рынка.
9. Сегментация: сущность, значение, признаки, критерии.
10. Методы выбора целевого рынка.
11. Позиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
12. Репозиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
13. Характеристика основных мероприятий товарной политики.
14. Задачи маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.
15. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.
16. Управление ассортиментной политикой фирмы.
17. Цена как фактор формирования спроса.
18. Характеристика основных ценовых стратегий, используемых в розничных торговых предприятиях.
19. Причины, влияющие на выбор методов ценообразования.
20. Сравнительная характеристика инструментов ценообразования, используемых в розничной торговле.
21. Сущность управления каналами распределения.
22. Характеристика участников каналов распределения.
23. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
24. Маркетинговые исследования: основные принципы, задачи.
25. Характеристика процедуры маркетингового исследования.
26. Методы анализа маркетинговой информации, характеристика.
27. Характеристика методов сбора качественной информации, обоснование выбора.
28. Характеристика методов сбора количественной информации, обоснование выбора.
29. Микс-методики, применяемые в практике маркетинговых исследований, обоснование выбора.

30. Конструирование анкеты: типы вопросов и варианты ответов, их соответствие решению поставленных задач.
31. Подходы к прогнозированию элементов рынка.
32. Способы оценки емкости рынка.
33. Характеристика ABC-анализа, практическое применение.
34. Характеристика SWOT – анализа, практическое применение.
35. Коммуникационная политика маркетинга, её составные элементы.
36. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
37. Средства рекламы: принципы, обоснование выбора.
38. Роль рекламы на месте продаж.
39. Роль маркетинга в конкурентной борьбе.
40. Портфельные стратегии: характеристика, практическое применение.
41. Матрица Мак-Кинзи и её применение при анализе конкурентоспособности предприятия.
42. Матрица И.Ансоффа, её практическое применение.
43. Выбор базовых стратегий (по М.Портеру).
44. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных предприятий.
45. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.
46. Матрица БКГ, её практическое применение.
47. Модель конкурентных сил М. Портера: характеристика, практическое применение.
48. Социальная ответственность маркетинга. Проблемы. Критика маркетинга со стороны социологов, психологов.
49. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы: подходы к оценке.
50. Обоснование конкурентных стратегий.
51. Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом.
52. Программа маркетинга, её основные разделы и этапы разработки.
53. Характеристика основных типов организационных структур маркетинга. Обоснование выбора.
54. Концепция социально-этического маркетинга как реализация основных принципов взаимоотношения общества и маркетинга.
55. Использование принципов мерчандайзинга в маркетинговой деятельности.
56. Упаковка как элемент маркетинга.
57. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.
58. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.