

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг» программы "Практическое управление компанией"

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - формирование системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- организация и проведение комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-5-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- что такое рынок; товары и потребители на рынке ;
- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.
- основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования
- основные нормативные документы в сфере маркетинга;

уметь:

- в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемыми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков.
- оценивать рыночную ситуацию;
- применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

владеть:

- организационно-управленческими способностями;
- навыками делового общения в маркетинговой деятельности;
- приемами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований;
- Навыками целостного подхода к анализу проблем;

2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга.

Концепция социально-ответственного маркетинга. Консьюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество. Международный маркетинг. Состояние маркетинговой деятельности в России.

Тема 2. Исследование маркетинговой среды.

Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и мак-

росреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение.

Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения.

Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

Тема 4. Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.

Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 5. Принципы организации службы маркетинга

Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

Тема 6. Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

Тема 7. Маркетинг и инновационная деятельность

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 8. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.