

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Дата подписания: 03.07.2023 12:35:57

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг» программы Практическое управление производством

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – маркетинг является 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 конъюнктуры рынка, проведение ранжирования рынка по определённым критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- изучение поведения потребителей и способы воздействия на него;
- принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- изучение общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
- контроль, оценка и корректировка управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

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 ;
- права потребителей и способы их защиты;
- принципы организации маркетинговой деятельности;
- нормативные акты регламентирующие процессы маркетинговой деятельности;
- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- - в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемыми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков.
- оценивать рыночную ситуацию;
- оценивать конкурентоспособность предприятия;
- проводить маркетинговые исследования и вырабатывать управленческие решения;
- разрабатывать маркетинговый план.

владеть:

- - организационно-управленческими способностями;
- навыками делового общения в маркетинговой деятельности;
- аналитическими методами оценки экономической ситуации, обеспечивать на предприятии разработку, производство и доведение до покупателя тех товаров и услуг, которые представляют для потребителя ценность.

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 макросреда. 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. Потребители как субъекты рынка.

Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика. Особенности совершения закупок покупателями промежуточными продавцами и институциональными и государственными потребителями.

Тема 5. Сегментация рынка.

Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация.

Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.

Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Показатели. Жизненный цикл товара. Товарные стратегии фирмы. Планирование ассортимента.

Разработка ценовой политики фирмы. Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос,

конкуренцию. Адаптивный механизм в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом.

Традиционные горизонтальные, вертикальные и многоканальные маркетинговые системы. Интенсивное селективное и эксклюзивное распределение. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Методы продажи. Тенденции в развитии оптовой и розничной торговли.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования.

Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз-связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.

Тема 7. Планирование в маркетинге.

Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования. Система маркетинговых планов. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет (финансы) маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.