

## МАРКЕТИНГ

### 1. Цели и задачи дисциплины

#### Целью дисциплины являются:

формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области теории и практики современного маркетинга.

#### Задачи дисциплины:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

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

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)
ПК-1.	умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения;
ПК-6.	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

### 3. Содержание разделов дисциплин

## **Тема 1. Современная концепция маркетинга**

Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий.

Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Классификация видов маркетинга. Основные приемы маркетинга: активный и пассивный маркетинг. Макро- и микромаркетинг. Отраслевой маркетинг и его особенности. Система факторов, оказывающих влияние на выбор маркетинга. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере. Маркетинг услуг.

Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.

## **Тема 2. Маркетинговая среда предприятия: сущность и структура**

Рыночные и маркетинговые возможности, их объективная и субъективная оценка. Состояние неопределенности и подвижности внешней среды, оказывающее влияние на реализацию выбранной стратегии фирмы.

Проблемы, связанные с недооценкой или переоценкой факторов окружающей среды маркетинга, влияющих на принятие правильных управленческих решений при планировании маркетинга, по комплексу маркетинга, по контролю маркетинговой деятельности и другим не менее важным вопросам.

Факторы макросреды маркетинга: демографические факторы, экономические факторы, экологические факторы, научно – технические факторы, политические факторы, культурные факторы.

Элементы микросреды маркетинга: потребители, посредники, поставщики, конкуренты, контактные аудитории.

Неуправляемые факторы макро- и микросреды. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

## **Тема 3. Система маркетинговой информации и ее составляющие**

Значение информации в системе маркетинга. Определение маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации в системе маркетинга: актуальность, достоверность, релевантность, полнота, целенаправленность. Организация работы с маркетинговой информацией.

Основные подходы к классификации маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Структура информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений. Методы сбора первичной информации: опросы, анкетирование, наблюдение и эксперимент.

Понятие системы маркетинговой информации. Структура системы маркетинговой информации: система сбора текущей информации (система внутренней информации и система внешней информации), система маркетингового исследования, система анализа маркетинговой информации. Принципы и методы построения маркетинговых информационных систем, техническое и программное обеспечение необходимое для их эффективной и результативной работы.

#### **Тема 4. Комплексное исследование рынков**

Изучение товарных рынков как основа разработки маркетинговой политики. Особенности исследования рынка, его основных сегментов. Классификация товарных рынков по виду продаваемого товара, масштабам охвата территории, уровню конкуренции, соотношению спроса и предложения, характеру конечного использования товара, организационной и качественной структуре. Общая структура рынка: потребители, производители и др. Их взаимосвязи. Формы конкуренции: свободная, монополия, олигополия. Закономерности конкурентной борьбы. Ее особенности в России.

Спрос и предложение. Понятие «ёмкость рынка», его показатели и динамика.

Понятие рыночной конъюнктуры, ее виды и закономерности ее развития. Конъюнктурные исследования. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Процесс изучения рыночной конъюнктуры. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру. Специфика конъюнктуры рынка в России.

Способы анализа и прогнозирования рынка. Основные направления и возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка.

Методика исследования рынка. Определение стратегии маркетинга. Выбор пути выхода на рынок. Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработке информации.

#### **Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге**

Понятие, сущность, цели и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации. Методы проведения сегментации рынка, выполняемые при этом процедуры: формулирование критериев сегментации, подразделение рынка на сегменты в соответствии с этими критериями, нацеливание деятельности фирмы на наиболее выгодные сегменты как одна из стратегических маркетинговых задач предприятия. Характеристика критериев сегментации, которые подразделяются на две группы: общие (демографические, географические и др.) и специфические (определяемые либо

спецификой товара, либо спецификой рынка). Основные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов. Выбор стратегий охвата рынка. Позиционирование товара.

#### **Тема 6. Подходы к рациональному управлению маркетингом**

Цели, задачи, принципы и функции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей; метод глубокого внедрения на рынок, метод расширения границ рынка, метод разработки новых товаров, метод диверсификации; замеры и прогнозирование спроса; сегментирование рынка; отбор целевых сегментов рынка (концентрация на одном сегменте, ориентация на покупательскую потребность, ориентация на группу потребителей); позиционирование товара на рынке; комплекс маркетинга: товар (ТДП, ТКП, услуги); цена, методика ценообразования в условиях различных типов рынков; методы распространения, каналы распространения, их функции; методы стимулирования; разработка комплекса маркетинга; вспомогательные системы управления маркетингом.

#### **Тема 7. Организация, планирование и контроль маркетинга.**

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды маркетинговых служб и принципы их проектирования: функциональный, товарный, рыночный. Основные задачи и функции службы маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Понятие маркетингового планирования. Оперативное и стратегическое планирование. Маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля. Стратегический, тактический и контроль прибыльности.

#### **Тема 8. Товарная политика в системе маркетинговых решений.**

Понятие товара. Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги как товара, особенности производства услуг и их потребления. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: сущность товара (первый уровень), собственно товар (второй уровень), товар с дополнением (третий уровень). Основные подходы к классификации товаров. Концепция жизненного цикла товара: этап разработки, выведения на рынок, роста, зрелости, насыщения и упадка. Маркетинговые стратегии на каждой из стадий жизненного цикла товара.

Диверсификация и конверсия как наиболее актуальные для российских предприятий направления, применения маркетинговых концепций в области исследования рынка и разработки новых товаров.

Проблемы, связанные с разработкой новых товаров, эффективная организация разработки нового товара.

Управление процессом разработки товаров – новинок – от зарождения маркетинговой идеи до коммерческого производства (генерирование идеи нового товара,

отбор идеи, разработка концепции нового товара и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, проектирование товара и запуск его в коммерческое производство).

Процесс принятия товара потребителем: этапы принятия новинки и факторы, влияющие на процесс принятия инновации.

Определение товарной политики фирмы. Факторы, определяющие товарную политику фирмы. Принципы формирования товарной политики: принцип синергизма (внутренней взаимосвязи), принцип стратегической гибкости (конгломерата). Задачи, связанные с формированием и реализацией товарной политики: управление ассортиментом товаров, разработка и внедрение на рынок новых товаров, товарная марка, упаковка и маркировка, организация сервисного обслуживания товаров.

Формирование ассортимента товаров и требования к его характеристикам: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.

Сущность и значение торговой марки. Товарный знак. Классификация товарных знаков. Процесс принятия маркетинговых решений относительно торговых марок (бренда). Значение марочного капитала. Процесс формирования торговых марок: выбор названия торговой марки, средства создания бренда, формирование марочной стратегии, управление марочными активами, оценка сильных и слабых сторон торговой марки и процесс ее репозиционирования. Правовые аспекты защиты торговых марок.

Упаковка товара. Функции упаковки: защитная, локализационная, функция формирования качества товара, информационная, рекламная, функция стимулирования сбыта. Элементы упаковки. Классификация упаковки. Разработка упаковки: обоснование концепции упаковки, проектирование упаковки, тестирование упаковки.

Маркировка товаров. Требования к маркировке: общие (достоверность, доступность, достаточность содержащейся в ней информации); специфические (четкость текста и иллюстраций, наглядность, использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами санитарии и гигиены).

## **Тема 9. Основные аспекты оптовой и розничной торговли**

Определение оптовой и розничной торговли. Стадии жизненного цикла розничного торгового предприятия. Типы магазинов розничной торговли. Основные формы внемагазинной торговли: многоуровневые прямые продажи, прямой маркетинг, торговля через автоматы, службы заказов. Маркетинговые решения, принимаемые розничными продавцами относительно целевых рынков, ассортимента продукции и услуг, атмосферы магазина, ценообразования, продвижения и местоположения. Основные тенденции развития розничной торговли. Функции оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли (определение целевого рынка, формирование торгового ассортимента, ценообразование, организация потоков товаров, организация оптовой продажи, осуществление коммуникаций с целевым рынком) и тенденции развития оптовой торговли. Лизинг как прогрессивная форма реализации (сбыта) продукции. Определение лизинга. Виды лизинга.

**4. Общая трудоемкость - 22 часа, в том числе:**

1. Лекции – 6 часов, практических занятий – 6 часов;
2. Самостоятельная работа – 10 часов.

Аттестация – экзамен