ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

АННОТАЦИЯ

Дисциплина Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Промежуточная аттестация: зачет

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 и изучается на 3 курсе в VI семестре по очной форме обучения, на 4 курсе в VIII семестре по заочной форме обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Ценообразование», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Психология».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием для изучения дисциплин «Логистика», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности»».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основные понятия маркетинга, элементы маркетинговой среды предприятия; направления маркетинговых исследований, элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора, критерии и методы

сегментирования рынка; этапы процесса управления маркетингом; виды товаров и их коммерческие характеристики, методы оценки конкурентоспособности товара, элементы марки и содержание марочной политики, жизненный цикл товара и характеристику его стадий, методы управления ассортиментом; виды цен и особенности их применения, методы расчета цен, ценовые стратегии; классификацию методов и средств стимулирования реализации продукции, виды и средства рекламы, мероприятия «паблик рилейшнс» и товарной пропаганды, методы персональных продаж, формы краткосрочного стимулирования, методы выбора средств рекламы; классификацию торговых посредников и их полномочия, уровни организации каналов распределения, элементы системы товародвижения; подходы к организационному построению службы маркетинга, методы определения бюджета маркетинга, разделы плана маркетинга, формы маркетингового контроля; особенности международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга;

Уметь: проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; определять тенденции развития предприятия; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке; управлять ассортиментом продукции предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет, разрабатывать маркетинговую политику предприятия; разрабатывать маркетинговый план предприятия и контролировать его осуществление;

Владеть: методами исследования и сегментирования рынка; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением; способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции.

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часов, из которых

на очном отделении 72 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (36 часов занятия лекционного типа, 36 часов занятия семинарского типа (семинары), 108 часов составляет самостоятельная работа обучающегося;

на заочном отделении 16 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (8 часов занятия лекционного типа, 8 часов занятия семинарского типа (семинары), 164 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

4. Основное содержание дисциплины

Основные понятия маркетинга. Цели, функции и принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Управление маркетингом.

Маркетинговая среда и ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Понятие, цели, задачи и виды маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Маркетинговая информация и её источники. Основные направления маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации.

Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Основные достоинства и недостатки сегментации рынка. Требования, предъявляемые к сегментам. Виды сегментирования. Критерии и методы сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения.

Формирование товарной ниши. Стратегии сегментации рынка.

Целевой маркетинг. Целевой и пробный рынки. Варианты выбора целевого рынка. Методы освоения целевого рынка. Позиционирование товара на рынке. Критерии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке.

Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка и марочная политика. Составляющие и свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные составляющие конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

Виды цен и особенности их применения. Функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы расчета цены. Методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

Значение сбыта в работе предприятия. Виды систем сбыта. Функции системы сбыта. Каналы распределения и их характеристика. Виды распределения. Торговые посредники и их классификация. Функции посредников. Выбор и оценка посредников и поставщиков. Организация оптовой и розничной торговли. Виды розничной торговли. Позиционирование торговой точки. Стратегии продаж.

Сущность и схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Public relations и товарная пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды и средства рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

Организация маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Сравнительный анализ организационных структур. Требования, предъявляемые к организационным структурам.

Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации).

Маркетинговое планирование. План маркетинга.

Бюджет маркетинга. Виды маркетинговых затрат. Методы определения бюджета маркетинга.

Маркетинговый контроль и его формы. Задачи маркетингового контроля.

Особенности международного маркетинга. Исследование зарубежных рынков. Экспортно ориентированный и импортно ориентированный маркетинг и его задачи. Комплекс маркетинга международной компании. Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения компании на зарубежный рынок.

Характеристики услуги. Факторы, обусловливающие восприятие клиентом качества оказания услуги.

Комплекс маркетинга интернет-магазина. Модели организации торговых площадок (B2B, B2C, C2C). Преимущества и недостатки интернет-магазинов. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга.

Критические замечания, выдвигающиеся обществом в адрес маркетинга. Основные антипредпринимательские движения (консюмеризм и движение за охрану окружающей среды).

Составитель: Вишнякова М.Н., канд. экон. наук, доцент.
Зав. кафедрой: Гарвардт А.Э., канд. филос. наук, доцент