



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 естественнонаучных и технических дисциплин

АННОТАЦИЯ

Дисциплина	<u>Основы маркетинга</u>
Направление подготовки	<u>38.03.04 Государственное и муниципальное управление</u>
Профиль	<u>Государственное и муниципальное управление в социальной сфере</u>
Уровень высшего образования	<u>Бакалавриат</u>
Промежуточная аттестация	<u>экзамен</u>

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» является обязательной дисциплиной вариативной части блока 1 и изучается на 3 курсе в V семестре по заочной форме обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Математика», «Психология».

Дисциплина «Основы маркетинга» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием для изучения дисциплин «Прогнозирование и планирование», «Практика государственно-частного партнерства», «Связи с обществом в органах власти», «Эффективная презентация».

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; роль маркетинговых исследований в подготовке управленческих решений; виды и задачи маркетинговых исследований, используемых при подготовке государственных и муниципальных проектов.

Уметь: проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; определять тенденции развития предприятия; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке; применять результаты маркетинговых исследований в определении социально-экономической значимости управленческих решений; формулировать задачи маркетинговых исследований на этапе разработки проекта и оценки его результатов;

Владеть: методами исследования и сегментирования рынка; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля над его осуществлением; способами управления социально значимым ассортиментом местной промышленности, методами ценообразования ; приемами управления сферой торговли в интересах всего общества, понятийно-категориальным аппаратом маркетинга, необходимым для оценки и развития потенциала местного рынка.

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых 12 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (8 часов занятия лекционного типа, 4 часа занятия семинарского типа (семинары, практические занятия), 96 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

4. Основное содержание дисциплины

Основные понятия маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Концепции маркетинга.

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

Маркетинговая информация и методы ее сбора. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования. Классификация и основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования.

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 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. 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 и 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.

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. 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.

Управление маркетингом. 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 аудит. Задачи маркетингового контроля.

Характеристики услуги. Факторы, обуславливающие 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: к.э.н. Попова В.В.

Зав. кафедрой: к.т.н. Шергина О.В.