

Образовательная программа

подготовки специалиста по специальности 080503 – «Антикризисное управление»

Дисциплина: **МАРКЕТИНГ**

Семестр: шестой, седьмой

1. ОПД.Ф.3

2. Кредитная стоимость: 3

3. Пререквизиты: ОПД.Ф.1 – экономическая теория, ОПД.Ф.2 - менеджмент

4. Цель изучения дисциплины: научить будущих управленцев ориентироваться в законах рынка, принимать решения в области формирования ассортимента, цены, рекламной политики, четко увязывать возможности и цели предприятия, а также попытаться адаптировать основные принципы и законы маркетинга к российским условиям развития экономики

5. Результаты обучения: Изучив данную дисциплину, студент должен:

Знать:

- определение маркетинга и основных понятий и категорий;
- основные принципы философии маркетинга;
- роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом;
- варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- состав и классификацию факторов маркетинговой среды;
- сущность сегментирования и позиционирования товара;
- состав и принципы реализации оперативного комплекса маркетинга;
- сущность инструментов и методов маркетинговых исследований.

Уметь:

- выявлять недостатки современной теории и практики управления предприятием как эколого-социально-экономической системой, исходя из маркетинговой концепции управления

Владеть навыками:

- владением маркетинговой терминологией в обосновании и принятии управленческих решений;
- определения миссии фирмы.
- разработки стратегий маркетинга;
- проведением маркетинговых исследований;
- анализа потребностей и потребительского поведения;
- организации маркетингового управления на предприятии;
- сегментирования рынка по значимым критериям и выбора целевого сегмента;
- разработки концепции товара и анализа возможностей развития товарного ассортимента;
- разработки направлений совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы;
- организации межфункционального взаимодействия подразделений фирмы на платформе маркетинговой философии ведения бизнеса.

Содержание дисциплины: Введение в маркетинг. Эволюция концепции маркетинга (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды предприятия (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Маркетинговые исследования рынка (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Система маркетинговых исследований (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Сущность товарной политики. Маркетинг новых товаров (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Ценообразование в маркетинге (лк – 8 ч., пр – 8 ч.). Система маркетинговых коммуникаций (лк – 8 ч., пр – 8 ч.). Методы распределения и продвижения товаров, услуг (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Планирование маркетинга (лк – 6 ч., пр – 6 ч.). Контроль маркетинга (лк – 6 ч., пр – 6 ч.).

6. Основная и дополнительная литература

- Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. М.: Фаир-пресс, 2003. – 263 с.
- Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Дело, 2000. – 482 с.
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Дело и Сервис, 2003. – 527 с.
- Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: Профессиональный взгляд на маркетинг / Перевод с английского. – М.: Вектор, 2006. – 412 с.
- Кобьелл К. Виртуозный маркетинг / Перевод с немецкого. - М.: Альпина, 2004. – 315 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с английского - М.: Вильямс, 2007. - 944 с.
- Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Перевод с английского. - СПб.: Питер, 2005. – 589 с.
- Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н. П. Ващекина. - М.: ИД ФБК-Пресс, 2004. – 312 с.

7. Индивидуальные домашние задания

Список тем рефератов:

1. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга.
2. Брэндинг как инструмент маркетинговой политики.
3. Сервис в системе товарной политики.
4. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций.
5. Паблик рилэйшнз как составляющая долгосрочного успеха фирмы.
6. Формирование имиджа предприятия.
7. Мерчендайзинг как эффективный метод стимулирования сбыта.
8. Маркетинг на рынке банковских услуг.
9. Применение маркетинга на рынке Интернет-услуг.
10. Информационный маркетинг.
11. Развитие инновационного маркетинга в условиях рынка.
12. Маркетинг территорий.

Преподаватель

К.э.н., доцент кафедры МАУ ИЭФ ТПУ

Наталья Валерьевна Варлачева