

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
ИМЕНИ В.П.Чернова
РИУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
« МАРКЕТИНГ »

для направления
« Менеджмент »
(наименование направления)

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе  И.В.Щербакова

Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета управления
от 14. 01. 2011 г., протокол № 1.

Москва 2011

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Менеджмент» в соответствии с ФГОС 3.

Цель дисциплины - дать знания принципиального характера, позволяющие приобрести универсальные и профессиональные компетенции по использованию маркетинга в финансово-хозяйственной деятельности организаций. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов организации на основе эффективного использования ее потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Учебные задачи дисциплины:

- освоить теоретические понятия и содержание маркетинга с учетом интересов производителей, продавцов и потребителей товаров и услуг;
- овладеть умением анализировать маркетинговые проблемы;
- получить информацию, знания и практический опыт для формирования компетентной личности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина «Маркетинг» является базовой, относится к дисциплинам профессионального цикла (Б3.Б2), изучается на 2 курсе. Она устанавливает базовые знания для освоения общих профессиональных и специальных дисциплин и соединяет важнейшие теоретические проблемы с главными тенденциями мировой и отечественной экономики. Эта учебная дисциплина является инновационной и дополняет блок дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, математического и естественнонаучного цикла, а также ряд других дисциплин базовой (общей профессиональной) части профессионального цикла.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Согласно ФГОС ВПО в результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции:

- ОК-1 - владеет культурой мышления; способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- ОК-2 - способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы;
- ОК-3 - способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире;
- ОК-4 - способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
- ОК-5 - умеет использовать нормативные документы в своей деятельности;
- ОК-8 - способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность;
- ОК-9 - способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- ОК-12 - способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- ПК-2 - способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- ПК-3 - способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- ПК-5 - способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;
- ПК-6 - способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- ПК-8 - способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

- ПК-9 - способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
- ПК-12 - способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;
- ПК-13 - способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

По итогам изучения курса студенты должны:

Знать:

- основные понятия маркетинга;
- в чём состоят основные методологические проблемы маркетинга;
- подходы к оценке экономических явлений с позиций маркетинга;
- понимать особенности современной теории и практики маркетинга.

Уметь:

- применять методы маркетинга при разработке управленческих решений по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности;
- находить решения сложных экономических задач с помощью маркетинга;
- объяснять эффекты и последствия для финансово-хозяйственной деятельности разработанных с помощью маркетинга управленческих решений;
- уметь использовать методологический аппарат маркетинга для анализа конкретных экономических проблем и взаимосвязей.

Владеть:

- методами оценки экономических явлений с помощью маркетинга;
- методикой решения сложных экономических задач с помощью маркетинга;
- техникой анализа конкретных экономических проблем и взаимосвязей с помощью маркетинга;
- методами оценки эффективности разработанных с помощью маркетинга управленческих решений.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Рабочая программа рассчитана на 216 часов. Из них 178 часов отводится на самостоятельную работу студента, 18 часов на лекции и практические занятия и 20 часов на курсовую работу. В зависимости от личных потребностей, студент может изменить время, отводимое на ту или иную форму учебной нагрузки или на распределение часов по разделам курса.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (курсы 2, 3)

Наименование разделов и тем	Учебная нагрузка студента, час.				
	Максимальная	Самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе:	
				Обзорно-устан. занятия	Лаб. раб, практич. занятия
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	36	32	4	3	1
1.1. Современные ориентации бизнеса	12	11	1	1	-
1.2. Корпоративные и маркетинговые стратегии	12	11	1	1	-
1.3. Маркетинговая среда	12	10	2	1	1
Раздел 2. Выбор целевого рынка	56	51	5	3	2
2.1. Анализ потребителей	14	13	1	1	-
2.2. Сегментация рынка	14	12	2	1	1
2.3. Анализ конкурентов	14	13	1	1	-
2.4. Маркетинговые исследования	14	13	1	-	1
Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга	48	45	3	2	1

3.1 Решения по товару	12	11	1	1	-
3.2 Решения по ценообразованию	12	12	-	-	-
3.3 Решения по распределению	12	11	1	1	-
3.4 Решения по коммуникациям	12	11	1	-	1
Раздел 4. Управление маркетингом	20	17	3	2	1
4.1 Организация маркетинга на предприятии	10	9	1	1	-
4.2 Программа маркетинга	10	8	2	1	1
Раздел 5. Прикладной маркетинг	36	33	3	2	1
5.1 Промышленный маркетинг	12	12	-	-	-
5.2 Маркетинг услуг	12	10	2	1	1
5.3 Международный маркетинг	12	11	1	1	-
Курсовая работа	20		20		
Всего по дисциплине	216	178	38	12	6
Зачетные единицы	6				

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основные понятия маркетинга

Тема 1. Современные ориентации бизнеса

Студент должен:

знать:

определяющие признаки рыночной ориентации;

основы рыночной организации;

сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка;

понятия основных концепций маркетинга;

современные тенденции развития маркетинга;

уметь:

формировать цели бизнеса.

определять условия функционирования рынка.

Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Студент должен

знать:

понятия стратегических маркетинговых моделей: принципы разработки и использования;

деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии;

понятия нового товара и нового рынка;

Модели конкурентных сил;

уметь:

использовать модели в качестве диагностических инструментов;

осуществлять анализ портфеля продукции фирмы: модель “Бостон консалтинг групп” (БКГ);

применять возможные стратегические решения для основных категорий стратегических бизнес единиц в модели БКГ;

использовать модель развития продукта/рынка Анзоффа

применять правила использования модели развития продукта/рынка Анзоффа

Тема 3. Маркетинговая среда

Студент должен:

знать:

понятия маркетинговой среды в бизнесе;

структуру анализа маркетинговой среды: макросред и микросреда бизнеса;

внутреннюю и внешнюю среды предприятия;

структуру STEP-анализа;

структуру SWOT-анализа;

уметь:
применять технологию управления стратегическим маркетингом с учетом результатов STEP и SWOT-анализа.

Раздел 2. Выбор целевого рынка

Тема 4. Анализ потребителей

Студент должен

знать:

понятия потребности, потребление, спрос, покупатель и потребитель;
покупательское поведение различных типов потребителей;
факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей;
характеристику индивидуальных потребителей;
типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке;
особенности, факторы поведения и показателей, используемые для оценки поставщиков;

уметь:

использовать мотивационный анализ;
моделировать поведение покупателей от имени организаций.

Тема 5. Сегментация рынка

Студент должен

знать:

понятия целевого рынка;
стратегические ориентации в выборе целевых рынков;
понятие сегментации рынка;
критерии выбора сегмента;
понятия позиционирования товара на выбранном сегменте;
особенности, факторы поведения и показателей, используемые для оценки поставщиков;

уметь:

использовать сегментационный подход к деятельности предприятия на рынке;
применять и обосновать критерии сегментации: социально-экономические, демографические, психологические, поведенческие.

Применять комплексные критерии сегментирования рынка;
Разработать и применять различные маркетинговые стратегии;
оценивать емкость и привлекательность сегмента;
применять методики позиционирования товара;
оценивать эффективность позиционирования товара.

Тема 6. Анализ конкурентов

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

особенностей конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации;
основных типов конкурентных структур: монополии, олигополии, монополистической конкуренции, чистой конкуренции;

видов конкуренции (Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция);
ценовых и неценовых методов конкуренции.

современных тенденций конкурентной борьбы на мировых рынках.

понятия конкурентоспособности предприятия;

и на умении:

анализировать конкурентные позиции предприятия;
оценивать конкурентное положение предприятия;
находить пути достижения конкурентоспособности предприятия.
применять стратегии достижения конкурентного преимущества.
определять возможные реакции конкурентов на рынке.

Тема 7. Маркетинговые исследования

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

понятия и целей маркетингового исследования;

концепций и структуры маркетинговых исследований;

понятия управленческой и маркетинговой информационной системы, компьютерных баз данных;

понятия первичной и вторичной информации;
и на умении:
применять методы маркетинговых исследований;
определять и применять виды качественных исследований: фокус-группы, глубокие интервью, проективные методы;
определять и применять виды количественных исследований: наблюдение, опрос, эксперимент.
осуществлять сравнительный анализ основных методов получения информации;
осуществлять анализ данных маркетингового исследования.

Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга

Тема 8. Решения по товару

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:
понятия товара в маркетинге;
концепции уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении);
классификации товаров;
расширенной версии товара;
понятия товарной марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака, авторского и патентного права;
современных тенденций разработки упаковки;
и на умении:
принимать решения относительно комплекса услуг, уровня сервиса, форм обслуживания потребителей;
разрабатывать и принимать маркетинговые решения в сфере товарно-ассортиментной политики;
применять навыки разработки и планирования товарного ассортимента.

Тема 9. Решения по ценообразованию

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:
целей ценообразования;
возможных ценовых стратегий.
соотношения понятий цена и ценность товара;
цены и качества товара;
внутренних и внешних факторов, определяющих цену товара;
взаимосвязи цены, себестоимости товара и прибыли.
методов ценообразования.
подходов к разработке ценовой политики;
и на умении:
определять роль цены в маркетинге-микс;
выявлять особенности цены как средства маркетинга;
определять формы цены;
применять методики определения цены;
использования ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Тема 10. Решения по распределению

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:
понятия и роли распределения в маркетинге-микс;
понятия канала распределения;
современных тенденций развития каналов распределения;
экономической роли посредника;
видов посредников;
каналов нулевого уровня;
понятия маркетинговой логистики;
и на умении:
применять навыки принятия маркетинговых решений в сфере распределения;
выявлять факторы выбора торгового посредника;
применять навыки управления каналами распределения.

Тема 11. Решения по коммуникациям

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

- понятия коммуникации маркетинга;
 - роли коммуникаций в маркетинге-микс;
 - понятия и основных элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - рекламы и ее основные характеристик;
 - видов рекламы;
 - этических аспектов рекламы;
 - понятия стимулирования сбыта и отличий стимулирования сбыта от рекламы;
 - основных видов стимулирования сбыта;
- и на умении:
- применять навыки планирования рекламной кампании;
 - организации общественного мнения (PR);
 - применять навыки формирования имиджа фирмы на рынке;
 - использовать методы стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.

Раздел 4. Управление маркетингом

Тема 12. Организация маркетинга на предприятии

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

- маркетинга как функция предприятия;
 - системы маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура;
 - факторов комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии;
 - сущности и принципов организации маркетинговой деятельности;
 - стратегические хозяйственные подразделения.
 - принципов планирования маркетинговой деятельности;
 - планирования элементов комплекса маркетинга.
 - понятия маркетингового контроля и его видов;
- и на умении:
- определять типы организационных структур маркетинга;
 - определять типы планов маркетинга;
 - применять навыки осуществления стратегического контроля маркетинга.

Тема 13. Программа маркетинга

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

- маркетингового планирования;
 - основ прогнозирования будущего предприятия и объема продаж;
 - значение анализа в процессе планирования маркетинга;
- и на умении:
- выявлять факторы, определяющие планирование маркетинга-микс;
 - применять навыки использования концепции жизненного цикла товара в планировании;
 - работать с программой маркетинга-микс.

Раздел 5. Прикладной маркетинг

Тема 15. Промышленный маркетинг

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

- понятия продукции производственно-технического назначения;
 - тенденций стандартизации продукции;
 - особенностей покупки в промышленной среде.
 - типологии продукции промышленного назначения;
- и на умении:
- выделять направления и выявлять особенности маркетинговых исследований рынка продукции промышленного назначения;
 - осуществлять маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

Тема 16. Маркетинг услуг

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

- сущности и значения сферы услуг;
 - природы и основных характеристик услуг;
 - классификации услуг;
 - маркетинговой концепции и маркетинга в сфере услуг;
 - стратегической программы для маркетинга в сфере услуг;
- и на умении:
- выделять особенности товарной политики в сфере услуг;
 - выявлять проблемы продвижения услуг;
 - определять направления развитие маркетинга в сфере услуг.

Тема 17. Международный маркетинг

Студент должен обладать универсальными и профессиональными компетенциями, основанными на знании:

- значения международного маркетинга;
 - факторов окружающей среды в международном маркетинге;
 - организационных структур и видов участия в международном маркетинге;
- и на умении:
- разрабатывать стратегические программы для международного маркетинга.

Темы курсовых работ

(Выбираются студентами по последней цифре регистрационного номера)

1. Специфика маркетинга в России (на примере организации « ... »).
2. Особенности и специфические черты маркетинга в различных типах российских организаций (на примере организации « ... »).
3. Система товародвижения в маркетинге (на примере организации « ... »).
4. Цена в системе комплекса маркетинга (на примере организации « ... »).
5. Товар в системе комплекса маркетинга (на примере организации « ... »).
6. Маркетинговые исследования в организации « ... ».
7. Организация маркетинга в организации « ... ».
8. Промышленный маркетинг в организации « ... ».
9. Маркетинг услуг в организации « ... ».
10. Международный маркетинг (на примере организации « ... »).

5.2 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики, Учебник. – М. Кнорус, 2010
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: Учебник. – М. Юрайт, 2012
3. Григорьев М.Н. Маркетинг, Учебник. – М. Юрайт, 2012
4. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М. Юрайт, 2013
5. Карпова С.В. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М. Юрайт, 2012

5.3 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2006
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М., Центр экономики и маркетинга, 2005.
4. Попета Г.Г., Герасименко В.П., Алексеев О.Ю. Маркетинг: Учеб. Пос./РГЭА. – Ростов н/Д: РГЭА, 2006.
5. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие,- М.: ИНФРА-М., 2004.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М., 2003
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006
8. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2006
9. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2006
10. Тимофеева М.И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: РИОР, 2006

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- компьютеры с доступом в Интернет;
- доступ к поисковым системам.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методический модуль по дисциплине, составленный в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом, включает в себя пособие (в объеме **216** часов), два вида тестовых заданий (семинары и сборник вопросов) и видеоролик с установочной, обзорной лекцией, которые дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

Изучение материала ведется в форме, доступной пониманию студентов, соблюдается единство терминологии обозначений в соответствии с действующими государственными стандартами.

При изучении дисциплины необходимо постоянно обращать внимание на ее прикладной характер, показывать, где и когда изученные теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в практической деятельности.

Предлагаемые учебно-методические материалы ориентируют студентов на переход от описательно-эмпирического к абстрактно-теоретическому уровню познания.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется на основе выполнения двух видов тестовых заданий (всего 90 и 108 вопросов), позволяющих оценить знания студента по каждому разделу изучаемой дисциплины, а также контрольной работы, дающей возможность выявить способности студента к самостоятельному решению задач, определяемых содержанием дисциплины. Заключительной формой контроля является курсовая, а также экзаменационная работа, позволяющие оценить творческие способности студента.

Разработчик:

К.э.н., с.н.с., доцент Черников А.И., доцент РИУ

Рецензент:

к.э.н., доцент Куваева М.В., доцент РЭА им. Г.В.Плеханова

Утверждение рабочей программы учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	14.01.2011	Протокол № 1

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	26.01.2012	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	17.01.2013	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	14.01.2014	Протокол № 1