

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
ИМЕНИ В.П.ЧЕРНОВА
РИУ


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

для направления
«Менеджмент»
(наименование направления)

степень – бакалавр менеджмента

«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

Данная программа определяет структуру и содержание учебной дисциплины «Маркетинг в коммерческой деятельности».

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в коммерческой деятельности» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент».

Знание принципов и методов осуществления маркетинга в коммерческой деятельности необходимо для эффективного менеджмента, его основы должны знать и специалисты по продвижению продаж, прямому маркетингу и рекламе, которые хотят минимизировать риски и заранее определить соответствие маркетинговых мероприятий расчётным критериям. Будущие менеджеры, руководители и владельцы коммерческих предприятий должны быть заинтересованы в системных подходах к усилению продаж.

Цель – курс в логической последовательности раскрывает в комплексном единстве концептуальные подходы к маркетингу в коммерческой деятельности, стратегии рыночного участия, внутрифирменное планирование, маркетинг торговли, коммуникаций. Наряду с этим дается комплексная оценка эффективного маркетинга в коммерции.

Основными задачами изучения курса являются:

- изучение особенностей организации и управление коммерческой деятельностью предприятий по отраслям и сферам применения;
- исследование информационно-методического обеспечения маркетинга коммерческой деятельности различных видов предприятий с целью оптимизации;
- планирование и организация процессов маркетинга;
- формирование активных торговых коммуникаций с поставщиками и покупателями с учетом возможных рисков;
- моделирование коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг;
- анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятий.

Знания теоретических основ маркетинга в коммерческой деятельности и приобретение практических навыков в данной области позволят студентам успешно осуществлять деятельность на рынке, принимать взвешенные маркетинговые решения, разрабатывать эффективную ценовую политику в рамках выбранной рыночной стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла (Б.3.В.ДВ.6.2.) и изучается по выбору, на 5 курсе.

В данном курсе в логической последовательности представлены направления влияния инструментов маркетинга на эффективность коммерции. Раскрывается содержание и специфика маркетинга коммерческой системы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства.

Программа дисциплины ориентирована на базовые знания, приобретенные студентами по всем дисциплинам учебного плана. Учебная программа содержит как общетеоретические положения маркетинга, применимого к коммерческой деятельности предприятия, так и практические разработки, позволяющие овладеть эффективными технологиями принятия и реализации маркетинговых решений.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС ВПО):

- владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).
- способность планировать и обеспечивать операционное управление в маркетинговом отделе организации (ПК-54);
- способность к разработке концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров(ПК-55);

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в коммерческой деятельности» студенты должны:

знать:

- место и роль коммерческой системы в экономическом кругообороте ресурсов.
- функциональную зависимость коммерческой системы от ее исходных составляющих элементов, их сочетание, коммерческих связей и качества выполняемых функций.
- принципы маркетинга при организации коммерческой деятельности;
- методику применения и оценку эффективности применения маркетинга в коммерции;
- отраслевой подход к информационно-методическому обеспечению коммерческой деятельности;
- организационные структуры управления коммерческими службами предприятий отраслевой направленности, порядок взаимодействия коммерческой службы с другими подразделениями;
- особенности организации маркетинга коммерческой деятельности с субъектами инфраструктуры рынка.

уметь:

- анализировать и использовать информационную базу для организации маркетинга коммерческой деятельности предприятия отраслевой направленности;
- прогнозировать, планировать и выполнять коммерческие бизнес-операции, учитывая при этом покупательские вкусы, предпочтения, возможные риски, а главное – социально-корпоративную ответственность за результаты своего труда;
- стимулировать и проектировать коммерческую деятельность предприятия на рынке товаров и услуг.

владеть:

- теоретическими основами коммерческой деятельности, базирующимися на законах и категориях рыночной экономики;
- навыками самостоятельного усвоения новых знаний в области маркетинга коммерческой деятельности;
- методами анализа функционирования маркетинга коммерческой логистической цепи – «закупка», «производство», «запасы», «складирование», «транспорт», «распределение и сбыт», «сервис», «информация»;
- методами оценки резервов экономии от оптимизации маркетинга коммерческой деятельности и использования материального и других потоков на предприятии.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Рабочая программа рассчитана на 108 часов (3 зачетных единицы). Из них 98 часов отводится на самостоятельную работу студента и 12 часов на лекции и практические занятия.

Тематический план изучения дисциплины (курс 5)

Наименование разделов и тем	Учебная нагрузка студента, час.				
	максимальная	самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе:	
				Обзорно-устан. занятия	Лаб. раб., практ. занятия

Тема 1. Концепция маркетинга в коммерческой деятельности	16	14,5	1,5	1	0,5
Тема 2. Маркетинг в сфере товарного обращения	16	14,5	1,5	1	0,5
Тема 3. Коммерция сферы материального производства	16	14,5	1,5	1	0,5
Тема 4. Маркетинг услуг аутсорсинга в коммерции	15	13,5	1,5	1	0,5
Тема 5. Маркетинг торговли	15	13,5	1,5	1	0,5
Тема 6. Маркетинговые коммуникации в коммерции	15	13	2	1	1
Тема 7. Маркетинг и коммерция во внешнеэкономической деятельности	15	12,5	2,5	2	0,5
Всего по дисциплине:	108	96	12	8	4
Зачетные единицы	3				

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. «Концепция маркетинга в коммерческой деятельности»

Содержание маркетинга в системе коммерции. Содержание маркетинга в системе коммерции. Концепция коммерческой деятельности.

Организационные формы управления коммерцией. Система государственного регулирования коммерцией. Организационные структуры управления коммерцией. Защита прав потребителей при продаже им товаров и оказания услуг.

Планирование маркетинга коммерческой деятельности предприятия. Характеристика и показатели плана маркетинга. Структура и порядок разработки плана маркетинга. Эффективность маркетинга в коммерции.

Тема 2. «Маркетинг в сфере товарного обращения»

Сфера товарного обращения. Специфика маркетинга малого бизнеса. Услуги как основа сервисной экономики.

Тема 3. «Коммерция сферы материального производства»

Маркетинг промышленного производства (промышленный маркетинг). Материально техническое обеспечение промышленного производства. Маркетинг сбыта готовой продукции.

Тема 4. «Маркетинг услуг аутсорсинга в коммерции»

Маркетинг услуг аутсорсинга в коммерции. Определение и терминология аутсорсинга. Формы и виды аутсорсинга. Сферы применения аутсорсинга.

Маркетинг услуг сферы аутсорсинга. Концепция услуг аутсорсинга в коммерции. Организационный механизм аутсорсинга в коммерции. Фандрайзинг – социальная коммуникация сферы аутсорсинга.

Тема 5. «Маркетинг торговли»

Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Розничная торговля – активный элемент маркетинг. Сетевая торговля. Фирменная торговля – резерв эффективного сбыта готовой продукции.

Тема 6. «Маркетинговые коммуникации в коммерции»

Реклама и публич рилейшнз (PR) в коммерции. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. Организация электронной продажи.

Тема 7. «Маркетинг и коммерция во внешнеэкономической деятельности»

Основные направления развития внешнеэкономической торговли. Международные коммерческие операции.

5.2 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

2. Бронникова Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика, Учебное пособие. – М. Кнорус, 2010
3. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики, Учебник. – М. Кнорус, 2010
4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. – М. Юрайт, 2011
5. Котлер. Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, любое издание.
6. Котляров И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: «Эксмо», 2010
7. Коммерческая деятельность: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова,
8. С.В.Земляк, В.В.Синяев.-М.: Юрайт, 2014.
9. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / Финуниверситет; Под ред.

- И.М.Синяевой . - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. профессора В.А. Алексунина 4-е издание перераб и дополн. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008
 11. Половцева Ф.П.. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА - М, 2008.
 12. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник /Под ред. Л.П.Дашкова. - 3-е изд. - М.:
 13. Дашков и К, 2012.
 14. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. – М. Юрайт, 2011

5.3 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

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

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг в коммерческой деятельности», составленный в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта и основной образовательной программой института по направлению «Менеджмент», включает в себя пособие (в объеме 108 часов), комплект контрольных и практических заданий, которые дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

Особое внимание уделено формированию профессиональной компетентности будущих менеджеров. Уделяется внимание организационным формам управления коммерцией, технологиям маркетинговых коммуникаций и их применению на практике. Раскрывается содержание аутсорсинга, его концепция и организационный механизм использования в коммерции. Даны комплексные оценки эффективности коммерции инструментов аутсорсинга, сервисных услуг, социально-деловой активности фирм и компаний. Изучение материала ведется в форме, доступной пониманию студентов, соблюдается единство терминологии и обозначений. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается путем знакомства со специальными источниками и дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций ведущих российских ученых. При изучении дисциплины необходимо обращать внимание на ее прикладной характер, на то, где и когда изучаемые теоретические положения могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется путем тестирования (два вида тестовых заданий по дисциплине содержат 108 и 90 вопросов соответственно), позволяющего определить уровень теоретических знаний студентов по каждому разделу изучаемой дисциплины. Выполнение контрольной работы способствует систематизации знаний, в том числе конкретизации, сравнению и обобщению фактического материала в соответствии с поставленным заданием.

Разработчик: Напреева Е.К., ст. преподаватель РИУ

Рецензент: к.э.н. доцент Арефьев В.А., доцент РИУ

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