

КОПИЯ

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ В.П.Чернова РИУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

для специальности
«Менеджмент организации»
(наименование специальности)

квалификация -менеджер

«УТВЕРЖДАЮ»

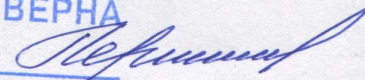
Проректор по учебной работе  И.В.Щербакова

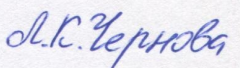
Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета управления
от 14. 01. 2011 г., протокол № 1.



Москва, 2011

КОПИЯ ВЕРНА

подпись 



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в коммерческой деятельности» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки студентов по специальности 080507.65 – Менеджмент организации высшего профессионального образования.

Цель изучения курса – 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 деятельности 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Программа учебной дисциплины составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО. Курс «Маркетинг в коммерческой деятельности» является составной частью комплекса дисциплин специализации. 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. Курс является междисциплинарным, данная дисциплина широко взаимосвязана с дисциплинами: «Экономическая теория», «Финансы и кредит», «Основы менеджмента», «Логистика», и другими, что в свою очередь позволяет специалисту с высшим экономическим образованием выполнить свои функциональные обязанности на практической работе.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студент должен:

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 114 часов. Из них 100 часов отводится на самостоятельную работу студента и 14 часов на лекционные и практические занятия.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН (5 курс)

Наименование разделов и тем	Учебная нагрузка студента, час.				
	максимальная	самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе:	
				Обзорно-установочные 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	16	14,5	1,5	1	0,5
Тема 5. Маркетинг торговли	16	13	3	2	1
Тема 6. Маркетинговые коммуникации в коммерции	16	14	2	1	1
Тема 7. Маркетинг и коммерция во внешнеэкономической деятельности	18	15	3	2	1
Всего по дисциплине:	114	100	14	9	5

5.1 СОДЕРЖАНИЕ 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 маркетинга. 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

1. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2013
2. Маркетинг коммерции. Практикум: учебное пособие: Вузовский учебник, 2013 г.
3. Половцева Ф.П.. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА - М, 2008.
4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
5. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013 г.

5.3 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: учебник для вузов. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити Дана, 2000.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: НОРМА ИНФРА – М, 2001
3. Валовой Д.В. Экономика. Справочное учебное пособие .. – М.: АТ и СО, 2003
4. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2003
5. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: Инфра-М, 2006.
8. Основы маркетинга: Учебное пособие/ Похабов В.И. Тарелко В.В. – Мн.: Высш.шк., 2001.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Не требуется.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методический комплекс по дисциплине " Маркетинг в коммерческой деятельности", составленный в соответствии с государственным образовательным стандартом по специальности "Менеджмент организации", включает в себя пособие (в объеме 114 часов), два вида тестовых заданий (семинары и сборник вопросов, соответственно 108 и 90 заданий), контрольную, практическую и зачетную работы, 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.

Разработчик:

Напреева Е.К. ст. преподаватель факультета управления РИУ им.В.П.Чернова

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