

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* И.В.Щербакова

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



Москва, 2011

КОПИЯ ВЕРНА

подпись *И.В.Щербакова*

В.П.Чернов

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., практич. 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 публичных отношений (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 |
| | | |