

КОПИЯ

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ В.П.Чернова **РИУ**

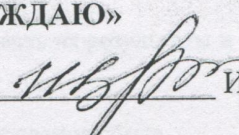
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
МАРКЕТИНГ

для специальности
«Менеджмент организации»
(наименование специальности)

квалификация - менеджер

«УТВЕРЖДАЮ»

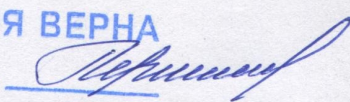
Проректор по учебной работе  И.В.Щербакова

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



Москва 2011 г.

КОПИЯ ВЕРНА

подпись 

Л.К. Чернова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Маркетинг - это деятельность в области исследования рынка и управления сбытом.

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

Основной задачей учебной дисциплины является рассмотрение теоретических понятий и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг, а также приобретение информации, знаний и практического опыта для формирования компетентной личности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина относится к блоку дисциплин базовой (общей профессиональной) части профессионального цикла, что означает формирование в процессе обучения у студента общекультурных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные в блоках дисциплин:

гуманитарного, социального и экономического цикла, математического и естественнонаучного цикла, а также ряда других дисциплин базовой (общей профессиональной) части профессионального цикла.

Полученные в процессе обучения знания и умения используются для разработки и решения практических социально-экономических задач.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Поэтому в результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- О состоянии и прогнозах развития потребительского рынка России;
- О концепциях развития рыночных отношений.

знать:

- терминологию маркетинга;
- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- окружающую среду маркетинга;
- виды конкуренции и конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга

уметь:

- пользоваться специальными терминами;
- выявлять потребности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- организовывать рекламные кампании;
- проводить опрос потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Рабочая программа рассчитана на 260 часов. Из них 34 часа на лекции и практические занятия и 20 часов на курсовую работу.

При изучении дисциплины необходимо обращать внимание на ее прикладной характер, на то, где и когда изучаемые теоретические и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Тематический план дисциплины(курс 4)

	Учебная нагрузка студента
--	---------------------------

Наименование глав и разделов	максимальная	самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе	
				Обзорно-установ. занятия	Лаб.раб.практ. занятия
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	50	44	6	4	2
1.1. Современные ориентации бизнеса	16	13	3	2	1
1.2. Корпоративные и маркетинговые стратегии	16	14,5	1,5	1	0.5
1.3. Маркетинговая среда	18	16,5	1,5	1	0.5
Раздел 2. Выбор целевого рынка	50	43	7	5	2
2.1. Анализ потребителей	15	13	2	1.5	0.5
2.2. Сегментация рынка	15	13	2	1.5	0.5
2.3. Анализ конкурентов	10	8,5	1,5	1	0.5
2.4. Маркетинговые исследования	10	8,5	1,5	1	0.5
Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга	45	38	7	5	2
3.1 Решения по товару	15	13	2	1.5	0.5
3.2 Решения по ценообразованию	10	8	2	1.5	0.5
3.3 Решения по распределению	10	8,5	1,5	1	0.5
3.4 Решения по коммуникациям	10	8,5	1,5	1	0.5
Раздел 4. Управление маркетингом	45	39	6	4	2
4.1 Организация маркетинга на предприятии	23	20	3	2	1
4.2 Программа маркетинга	22	19	3	2	1
Раздел 5. Прикладной маркетинг	50	43	7	4	3
5.1 Промышленный маркетинг	16	14	2	1	1
5.2 Маркетинг услуг	16	14	2	1	1
5.3 Международный маркетинг	18	15	3	2	1
Курсовая работа	20	-	20		
Всего по дисциплине	260	206	54	22	12/20

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основные понятия маркетинга

Тема 1. Современные ориентации бизнеса

Студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинга;
- основные цели, задачи и функции маркетинга, их характеристику.
- О значении дисциплины в подготовке специалистов.

Студент должен:

иметь представление:

- о предмете, целях и задачах учебной дисциплины;
- о межпредметных связях маркетинга с другими дисциплинами;
- об эволюции маркетинга.

Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Студент должен:

знать:

Понятия стратегических маркетинговых моделей: принципы разработки и использования;
Деловых стратегий: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии;
Понятий 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;
Структуры анализа маркетинговой среды: макросред и микросреда бизнеса;
Внутренней и внешней среды предприятия;
Структуры STEP-анализа;
Структуры 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;
Покупательского поведения различных типов потребителей;
Факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей;
Характеристик индивидуальных потребителей;
Типов поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке;
Особенностей, факторов поведения и показателей, используемых для оценки поставщиков.

уметь:

Использовать мотивационного анализа;
Моделировать поведение покупателей от имени организаций;

Тема 5. Сегментация рынка

Студент должен

знать:

Понятия целевого рынка;
Стратегических ориентаций в выборе целевых рынков;
Понятия сегментации рынка;
Критериев выбора сегмента;
Понятия позиционирования товара на выбранном сегменте;
Особенностей, факторов поведения и показателей, используемых для оценки поставщиков.

уметь:

Использовать сегментационного подхода к деятельности предприятия на рынке;
Применять и обоснования критериев сегментации: социально-экономических, демографических, психологических, поведенческих.
Применять комплексных критериев сегментирования рынка;
Разрабатывать и применять различных маркетинговых стратегий;
Оценивать емкости и привлекательности сегмента;
Применять методики позиционирования товара;
Оценивать эффективности позиционирования товара.

Тема 6. Анализ конкурентов

Студент должен знать:

особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации;
основные типы конкурентных структур: монополии, олигополии, монополистической конкуренции, чистой конкуренции;
виды конкуренции (Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция);

ценовые и неценовые методы конкуренции.
современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках.
понятия конкурентоспособности предприятия.

уметь:

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 знать:

понятия и цели маркетингового исследования;
концепции и структуры маркетинговых исследований;
понятия управленческой и маркетинговой информационной системы, компьютерных баз данных;
понятия первичной и вторичной информации.

уметь:

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 Знать:

понятия товара в маркетинге;
концепции уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении);
классификации товаров;
расширенные версии товара;
понятия товарной марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака, авторского и патентного права;
современные тенденции разработки упаковки;

уметь:

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 знать:

цели ценообразования;
возможные ценовые стратегии.
соотношения понятий цена и ценность товара;
цены и качества товара;
внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара;
взаимосвязи цены, себестоимости товара и прибыли.
Методы ценообразования.
подходы к разработке ценовой политики.

Уметь:

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 знать:

понятия и роли распределения в маркетинге-микс;
понятия канала распределения;
современные тенденции развития каналов распределения;
экономическую роль посредника;
виды посредников;
каналы нулевого уровня;
понятие маркетинговой логистики

уметь:

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 знать:

понятия коммуникации маркетинга;
роль коммуникаций в маркетинге-микс;
понятия и основных элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
рекламу и ее основные характеристики;
виды рекламы;
этические аспекты рекламы;
понятия стимулирования сбыта и отличий стимулирования сбыта от рекламы;
основные виды стимулирования сбыта.

уметь:

применять навыки планирования рекламной кампании;
организовывать общественное 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 знать:

маркетинг как функция предприятия;
системы маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура;
факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии;
сущности и принципы организации маркетинговой деятельности;
стратегические хозяйственные подразделения.
принципы планирования маркетинговой деятельности;
планирования элементов комплекса маркетинга.
понятия маркетингового контроля и его видов.

уметь:

определять типы организационных структур маркетинга;
определять типы планов маркетинга;
применять навыки осуществления стратегического контроля маркетинга.

Тема 13. Программа маркетинга

Студент должен знать:

маркетинговое планирование;
основы прогнозирования будущего предприятия и объема продаж;
значение анализа в процессе планирования маркетинга;

уметь:

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 знать:

понятия продукции производственно-технического назначения;

тенденции стандартизации продукции;

особенности покупки в промышленной среде.

типологии продукции промышленного назначения;

направления и особенности маркетинговых исследований рынка продукции промышленного назначения;

маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

Тема 16. Маркетинг услуг

Студент должен знать:

сущности и значения сферы услуг.

природу и основные характеристики услуг;

классификации услуг;

маркетинговые концепции и маркетинг в сфере услуг;

стратегическую программу для маркетинга в сфере услуг.

уметь:

выделять особенности товарной политики в сфере услуг;

выявлять проблемы продвижения услуг;

определять направления развития маркетинга в сфере услуг.

Тема 17. Международный маркетинг

Студент должен знать:

значения международного маркетинга;

факторы окружающей среды в международном маркетинге;

организационные структуры и виды участия в международном маркетинге;

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 « ... »).
- 11.

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. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика, Учебник. – М. Юрайт, 2013
4. Григорьев М.Н. . Маркетинг: Учебник. – М.: Юрайт, 2012

Дополнительная литература

5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2006
7. Тимофеева М.И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: РИОР, 2006
8. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2006

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Не требуется.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методический модуль по дисциплине, составленный в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, включает в себя пособие (в объеме 260 часа), два вида тестовых заданий (семинары и сборник вопросов) и видеоролик с установочной, обзорной лекцией, которые дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

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

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