

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
ИМЕНИ В.П.ЧЕРНОВА
РИУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
«МАРКЕТИНГ»

для направления

«ЭКОНОМИКА»
(наименование направления)

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе  И.В.Щербакова

Программа одобрена на заседании Учебного совета факультета экономики
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 «Экономика» 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 части профессионального цикла (БЗ.Б10.), 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

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

способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-7);

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 (ПК-13).

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся:

с базовыми понятиями маркетинга и их взаимосвязи;

с основными принципами использования инструментов маркетинга;

со способами:

применения важнейших методик принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;

выявления основных рыночных проблем предприятия и разработки маркетинговой программы их преодоления;

расчетов основных критериев эффективности деятельности компаний на рынке (емкость, лояльность, конкурентоспособность и т.п.).

Задачи, разобранные в курсе дисциплины, ориентированы на практические ситуации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Рабочая программа рассчитана на количество часов в соответствии с Тематическим планом дисциплины.

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 (4 курс)

Наименование глав и разделов	Учебная нагрузка студента				
	макси- мальная	само- стоя- тельная	Обязательные по заочной форме		
			Всего	В т. ч.	
				Обз.	Практ.
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	36	33	3	2	1
1. Современные ориентации бизнеса	12	12	-	-	-
2. Корпоративные и маркетинговые стратегии	12	11	1	1	-
3. Маркетинговая среда	12	10	2	1	1
Раздел 2. Выбор целевого рынка	36	32	4	2	2
4. Анализ потребителей	9	8	1	1	-
5. Сегментация рынка	9	8	1	-	1
6. Анализ конкурентов	9	8	1	1	-
7. Маркетинговые исследования	9	8	1	-	1
Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга	32	28	4	3	1
8. Решения по товару	8	7	1	-	1
9. Решения по ценообразованию	8	7	1	1	-
10. Решения по распределению	8	7	1	1	-
11. Решения по коммуникациям	8	7	1	1	-
Раздел 4. Управление маркетингом	16	14	2	1	1
12. Организация маркетинга на предприятии	8	7	1	1	-
13. Программа маркетинга	8	7	1	-	1
Раздел 5. Прикладной маркетинг	24	21	3	3	-
14. Промышленный маркетинг	8	7	1	1	-
15. Маркетинг услуг	8	7	1	1	-
16. Международный маркетинг	8	7	1	1	-
Всего по дисциплине	144	128	16	11	5
Зачетные единицы -	4				

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;
 основные концепции маркетинга;
 современные тенденции развития маркетинга;
 и уметь:

формировать цели бизнеса.
 определять условия функционирования рынка.

Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Студент должен знать;

понятие стратегических маркетинговых моделей: принципы разработки и использования;
 деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии;
 понятия нового товара и нового рынка;
 модели конкурентных сил;

и 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 среду предприятия;
Структуру STEP-анализа;
Структуру SWOT-анализа

и 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;
Характеристики индивидуальных потребителей;
Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке;
Особенности, факторы поведения и показателей, используемые для оценки поставщиков.

и 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;
Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте;
Особенности, факторы поведения и показателей, используемых для оценки поставщиков.

и уметь:
Использовать сегментационный подход к деятельности предприятия на рынке;
Применять критерии сегментации: социально-экономические, демографические, психологические, поведенческие.
Применять комплексные критерии сегментирования рынка;
Разрабатывать и применять различные маркетинговые стратегии;
Применять методики позиционирования товара;
оценивать эффективность 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.
понятие конкурентоспособности предприятия.

и 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:

- концепции и структуру маркетинговых исследований;
- понятие управленческой и маркетинговой информационной системы, компьютерных баз данных;
- понятие первичной и вторичной информации.
- и 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;
- и 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;
- цену и качество товара;
- внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара;
- взаимосвязи цены, себестоимости товара и прибыли.
- методы ценообразования.
- подходы к разработке ценовой политики.
- и 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
- и 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;

роли 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.
и уметь:
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 знать:

маркетинг как функция предприятия;
система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура;
факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии;
сущность и принципы организации маркетинговой деятельности;
стратегические хозяйственные подразделения.
принципы планирования маркетинговой деятельности;
планирования элементов комплекса маркетинга.
понятие маркетингового контроля и его видов.
и 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;
и 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 14. 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 15. Маркетинг услуг

Студент должен знать:

сущность и значение сферы услуг.
природу и основных характеристик услуг;
классификацию услуг;
маркетинговую концепцию и маркетинг в сфере услуг;
стратегическую программу для маркетинга в сфере услуг.
и уметь:
выделять особенности товарной политики в сфере услуг;
выявлять проблемы продвижения услуг;
определять направления развития маркетинга в сфере услуг.

Тема 16. 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.

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

6. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2006
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М., Центр экономики и маркетинга, 2005.
8. Попета Г.Г., Герасименко В.П., Алексеев О.Ю. Маркетинг: Учеб. Пос./РГЭА. – Ростов н/Д: РГЭА, 2006.
9. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., Прогресс, 2001.
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. Маркетинг. Учебник/под ред. Проф. Г.А.Васильева. М., ЮНИТИ, 2004.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М., «Финпресс», 2003.
14. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. Учебник, М., КНОРУС, 2005.
15. Маркетинг. Учебник/под ред. Проф. Г.А.Васильева. М., ЮНИТИ, 2004.
16. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006
17. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2006
18. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2006
19. 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 «Маркетинг», составленный в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом ВПО, включает в себя пособие (в объеме 144 часа), комплект контрольных заданий 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.

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.

Разработчик:

К.э.н., с.н.с., 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 ЭФ	14.01.2011	Протокол № 1

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
--	-----------------------	-------------

Ученый совет ЭФ	26.01.2012	Протокол № 1
Ученый совет факультета экономики	17.01.2013	Протокол № 1
Ученый совет факультета экономики	14.01.2014	Протокол № 1