

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ
Б1.В.09 МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
*наименование дисциплин (модуля)/практики***

Автор: д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и финансов Максимова И.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 "Экономика",
профиль «Учет, анализ, аудит»

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная, заочная

Год набора -2020

Цель освоения дисциплины: Формирование способности применять знания основных методов разработки стратегии рыночной деятельности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1.	Введение. Организация службы маркетинга	<p>Экономические причины возникновения маркетинга как научной области знаний. Маркетинг как инструмент преобразования российской экономики. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Специфика маркетинга в условиях российского рынка. Значение маркетинга в управлении предприятием. Основные категории маркетинга: потребности, товар, обмен, сделка, рынок.</p> <p>Функции маркетинга на предприятии (комплексное исследование товарного рынка, планирование выпуска продукции, планирование цен, организация материально-технического снабжения, распределение товара на рынке, продвижение товара на рынке), их краткая характеристика.</p> <p>Организация службы маркетинга на предприятии: принципы структурного построения маркетинговой службы (функциональная организационная структура; организационная структура, ориентированная на потребителей продукции предприятия; организационная структура, ориентированная на товар; организационная структура, построенная по географическому принципу; матричная организационная структура; проектная организационная структура; структура конгломератного типа), основные достоинства и недостатки отдельных принципов построения службы маркетинга.</p>
Тема 2.	Информационное	Роль информации в маркетинге. Элементы

	<p>обеспечение маркетинговых решений.</p>	<p>системы маркетинговой информации (бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, акты ревизий и проверок, источники внешней информации, маркетинговые исследования), их краткая характеристика. Информационное обеспечение маркетинга с использованием новых технологий.</p> <p>Классификация маркетинговых исследований. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований.</p> <p>Показатели конъюнктуры рынка (показатели для анализа спроса, показатели для анализа предложения, показатели для анализа цен). Конъюнктурообразующие факторы. Составление обзора конъюнктуры и его использование в планировании хозяйственной деятельности предприятия.</p> <p>Прогнозирование спроса на продукцию предприятия. Значение прогнозирования спроса в финансовом планировании. Методы прогнозирования спроса (экстраполяция, нормативные расчеты, математическое моделирование, экспертные оценки, аналогия и др.), их краткая характеристика. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования и сезонные товары.</p> <p>Отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности товара. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Роль потребительских свойств в оценке конкурентоспособности товара. Проведение оценки конкурентоспособности товара.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.</p>
<p>Тема 3.</p>	<p>Разработка стратегических решений в организации.</p>	<p>Понятие о сегментировании рынка. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка предприятий. Построение "дерева" и "матрицы" сегментации. Критерии отбора сегментов (доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на выбранном сегменте, защищенность выбранного сегмента от конкуренции). Рыночная ниша предприятия. Варианты охвата целевого рынка, дифференцированный и не дифференцированный маркетинг.</p> <p>Необходимость планирования деятельности предприятия в условиях рынка. Взаимосвязь финансовых планов и планов маркетинга</p>

		<p>предприятия. Виды планов маркетинга. Стратегическое планирование в маркетинге. Разработка тактики маркетинга предприятия. Оперативное (операционное) планирование в маркетинге.</p>
<p>Тема 4.</p>	<p>Разработка комплекса маркетинг-микс по товару предприятия.</p>	<p>Маркетинговое понимание товара. Принципы классификации товаров. Жизненный цикл товара. Разработка новой продукции и защита новинок от фальсификации. Управление товарным ассортиментом.</p> <p>Классификация факторов, влияющих на ценообразование в маркетинге. Влияние потребителей на цену продукции предприятия. Взаимосвязь цена-спрос. Причины возникновения эластичного и неэластичного спроса. Государственное регулирование цен. Основные нормативные документы, регулирующие ценообразование на предприятиях РФ. Влияние затрат по выпуску продукции на цену. Статьи затрат, включаемые в себестоимость готовой продукции. Определение точки безубыточности. Влияние конкурентов на цену продукции предприятия.</p> <p>Этапы планирования цен (поставка задач ценообразования, оценка спроса, расчет издержек, анализ цен и качество товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены), их краткая характеристика. Особенности установления цен на товары-новинки.</p> <p>Понятие о каналах распределения. Уровни каналов распределения. Виды организационных структур каналов распределения (традиционный канал, вертикальная маркетинговая система, горизонтальная маркетинговая система, многоканальная маркетинговая система). Характеристика прямого и косвенного сбыта.</p> <p>Оптовые торговые посредники. Функции оптовых торговых посредников. Характеристика операций по перепродаже, комиссионных операций, агентских операций, брокерских операций.</p> <p>Розничные торговые посредники. Функции розничной торговли. Классификация розничной торговой сети.</p> <p>Организация продажи товара на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках.</p> <p>Логистика товарных потоков. Заключение торговых сделок при прямых связях между контрагентами. Виды и содержание договоров купли-продажи. Ответственность контрагентов за выполнение условий договоров купли-продажи.</p>

		<p>Организация товародвижения продукции предприятия.</p> <p>Понятие о средствах маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций по продвижению товара. Классификация средств маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика.</p> <p>Формирование комплекса стимулирования. Планирование рекламы на предприятии. Расчет бюджета на рекламу. Оценка эффективности рекламы и других средств продвижения</p>
Тема 5.	Оценка эффективности рыночной деятельности. Технология бенчмаркинга.	<p>Маркетинг в системе контроллинга. Необходимость проведения контроля маркетинговой деятельности. Задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль рентабельности, стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга). Оценка конкурентоспособности товара и предприятия. Бенчмаркинг.</p>
Тема 6.	Специфика рыночной деятельности в отдельных отраслях экономики.	<p>Особенности маркетинга на промышленных предприятиях. Маркетинг сельскохозяйственных организаций. Маркетинг в банке и кредитных организациях. Маркетинг торговых организаций. Основные решения маркетинга с учетом отраслевой принадлежности организации.</p>

Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Заочная форма		
1	Введение. Организация службы маркетинга	Р
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений.	О
3	Разработка стратегических решений в организации.	О, Групповое решение ситуационной задачи
4	Разработка комплекса маркетинг-микс по товару предприятия.	О
5	Оценка эффективности рыночной деятельности. Технология бенчмаркетинга.	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Специфика рыночной деятельности в отдельных отраслях экономики.	О,Т

Промежуточная аттестация - зачет методом устного опроса по вопросам билета
В результате освоения дисциплины должны быть сформулированы:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	ПК-7.1	Способность применять знания основных методов разработки стратегии рыночной деятельности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1 Способность применять знания основных методов разработки стратегии рыночной деятельности хозяйствующих субъектов на товарных рынках	<ul style="list-style-type: none"> Использует методологию маркетинга для формирования стратегий предприятия и оценки их эффективности с учетом отраслевой принадлежности предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> Идентифицирует факторы маркетинговой среды предприятия. Осуществляет разработку плана проведения анализа конъюнктуры. Характеризует порядок разработки стратегии и тактики маркетинга, контроля эффективности маркетинговой деятельности
	<ul style="list-style-type: none"> Использует методы формирования товарного ассортимента; методы расчета цены продукции и ее корректирования с учетом особенностей товарного ассортимента, психологического восприятия цен, транспортных затрат, инфляции; методы выбора каналов сбыта, 	<ul style="list-style-type: none"> Осуществляет расчет исходной цены товара и корректирование цен. Прогнозирует спрос и объем продаж на продукцию предприятия. Проводит оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>вида торгового посредника; методы коммуникации средствами рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта.</p>	
	<p>Применяет "GAP-анализ", SWOT-анализ, матриц «Продукт-рынок», «Портфельный анализ» и др. в разработке стратегии предприятия; оценивает конкурентоспособность товара и предприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает алгоритм разработки стратегии маркетинга предприятия • Осуществляет оценку конкурентоспособности товара и предприятия. • Разрабатывает алгоритм проведения контроля эффективности маркетинговой деятельности

Основная литература.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник- 5-е изд., перераб. и доп.- М.:Изд-во Юрайт, 2015 - 559 с.