



# **Маркетинг общий**

Представление дисциплины



# Общие сведения по дисциплине

## ***Название***

Маркетинг общий

## ***Читается для специальностей***

080502.65.01 «Экономика и управление на предприятии (городского хозяйства)»

## ***Важность изучения дисциплины***

Современный менеджмент предприятия не мыслим без маркетинга. Все нарастающая острота конкуренции приводит к необходимости руководителей предприятий задуматься над своим положением на рынке, конкурентоспособностью своих товаров, продукции, работ или услуг, теми целями, которые ставит перед собой компания и которых желает достичь, а, следовательно, и путях достижения поставленных целей и задач. И в данном случае не обойтись без научных основ маркетинга, маркетинговой концепции предприятия.

## ***Сфера профессионального использования***

Управление на предприятии от низшего до верхнего звена, маркетинговые и социологические исследования, рекламная и PR-деятельность.

# Краткое описание дисциплины

Курс посвящен изучению таких вопросов, как основные понятия маркетинга; маркетинговая среда организации; стратегический и конъюнктурные приоритеты маркетинга; процесс управления маркетингом; маркетинговая информационная система; маркетинговые исследования; сегментация рынка; подготовка аналитического отчета о состоянии рынка; товар и его коммерческие характеристики; оценка конкурентоспособности товара; марка и марочная политика; жизненный цикл товара и характеристика его стадий; позиционирование товара на рынке; управление ассортиментом; виды цен и особенности их применения; методы расчета цен; ценовые стратегии; классификация методов и средств стимулирования реализации продукции; торговые посредники и их классификация, каналы сбыта; организация оптовой и розничной торговли; товародвижение; подходы к организационному построению службы маркетинга; бюджет маркетинга; маркетинговое планирование; маркетинговый контроль; особенности международного маркетинга.

# Цели и задачи преподавания дисциплины

*Основной целью* дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков выбора и обоснования вариантов стратегического и тактического поведения компании на рынке.

## *Основные задачи дисциплины:*

- обеспечить изучение зарубежных методологических и практических разработок в области маркетинга в условиях рыночной экономики и их проецирование на отечественную действительность с учетом особенностей переходного периода;
- дать теоретические знания в области методологии и методики маркетинга в разрезе американской концепции маркетинга;
- сформировать практические навыки проведения маркетинговых исследований, составления анкетных опросников; аналитических отчетов о состоянии рынка различных товаров, продукции, работ или услуг, сегментирования рынка, определения целевой группы потребителей, основных характеристик рынка, потенциала рынка; оценки конкурентоспособности и расчета показателей конкурентоспособности товара, продукции, работ или услуг; определения жизненного цикла товара или марки; выбора эффективного метода ценообразования и расчета цены

# Цели и задачи преподавания дисциплины

производителя, различного вида ценовых скидок; определения критериев выбора средств рекламы, расчета совокупных оценочных баллов и затрат; организации оптовой и розничной торговли; составления системы товародвижения, разработки системы обработки заказов, управления запасами, определения оптимального уровня хранения запасов и частоты подачи заказов, выбора транспортного средства; организационного построения службы маркетинга на предприятии.

# Место дисциплины среди смежных дисциплин

Данная дисциплина требует *предварительного изучения курсов*: «Экономическая теория», «Статистика», «Экономика предприятия», «Социология», «Психология».

В то же время дисциплина является одной из базовых дисциплин для дисциплин: «Менеджмент», «Планирование и прогнозирование на предприятии».



# Начальные знания

Для успешного освоения курса требуются знания общих экономических понятий и представление об управлении на предприятии, менеджменте, экономике предприятия, социологии, психологии.

# Итоговые знания, умения и навыки

*В результате изучения дисциплины студенты должны иметь*  
**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ:**

- о принципах принятия и обоснования управленческих решений;
- об организации управления маркетингом на предприятии;

*В результате изучения дисциплины студенты должны получить*  
**ЗНАНИЯ:**

- о методах проведения маркетинговых исследований;
- о методах сегментирования рынка;
- о марочной политике;
- о концепции жизненного цикла товаров и марок;
- о методах позиционирования товара на рынке;
- о методах расчета цен;
- о методах проведения элементов комплекса продвижения;
- о методах организации оптовой и розничной торговли;
- о подходах и методах составления сметы маркетинга;
- о маркетинговом планировании и контроле;
- об особенностях международного маркетинга.

*В результате изучения дисциплины студенты должны приобрести*  
**УМЕНИЯ И НАВЫКИ:**

- составления аналитических отчетов о состоянии рынка;



# Итоговые знания, умения и навыки

- расчета и оценки конкурентоспособности товара;
- составления анкетных опросников;
- определения бюджета маркетинга;
- организации отдела маркетинга на предприятии.

# Содержание лекционного курса

- Тема 1. Основные понятия маркетинга.
- Тема 2. Маркетинговая среда организации.
- Тема 3. Стратегический и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
- Тема 4. Процесс управления маркетингом.
- Тема 5. Маркетинговая информационная система.
- Тема 6. Маркетинговые исследования.
- Тема 7. Сегментация рынка.
- Тема 8. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
- Тема 9. Товар и его коммерческие характеристики.
- Тема 10. Оценка конкурентоспособности товара.
- Тема 11. Марка и марочная политика.
- Тема 12. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
- Тема 13. Позиционирование товара на рынке.
- Тема 14. Управление ассортиментом.
- Тема 15. Виды цен и особенности их применения.

# Содержание лекционного курса

Тема 16. Методы расчета цен.

Тема 17. Ценовые стратегии.

Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

Тема 19. Торговые посредники и их классификация. Каналы сбыта.

Тема 20. Организация оптовой и розничной торговли.

Тема 21. Товародвижение.

Тема 22. Подходы к организационному построению службы маркетинга.

Тема 23. Бюджет маркетинга.

Тема 24. Маркетинговое планирование.

Тема 25. Маркетинговый контроль.

Тема 26. Особенности международного маркетинга.

# **Тема 1. Основные понятия маркетинга**

Первая тема курса является вводной в дисциплину маркетинга и отражает основные понятия маркетинга, такие как маркетинг как наука, потребитель, сегментация, процесс обмена, процесс управления маркетингом.

## **Тема 2. Маркетинговая среда организации**

Вторая тема курса целиком посвящена рассмотрению маркетинговой среды организации, которая состоит из микро- и макросреды. В данной теме изучаются такие элементы микросреды, как поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории, а также факторы макросреды.

## **Тема 3. Стратегический и конъюнктурные приоритеты маркетинга**

В данной теме Вы познакомитесь с историей развития маркетинговых приоритетов, которая представлена такими этапами, как ориентация на производство, ориентация на сбыт, ориентация на потребление, ориентация на конкуренцию, стратегический приоритет маркетинга.



## **Тема 4. Процесс управления маркетингом**

В данной теме рассматриваются такие этапы процесса управления маркетингом, как диагностика внешней и внутренней среды, формирование общих целей и задач стратегии, формулирование политики маркетинга, система маркетинг-микс, контроль за результатами.

# **Тема 5. Маркетинговая информационная система**

В данной теме рассматриваются источники информации и функции МИС, а также элементы МИС.

## **Тема 6. Маркетинговые исследования**

Данная тема включает в себя виды рисков, с которыми сталкиваются маркетологи при проведении маркетинговых исследований, и методику проведения маркетинговых исследований.

## **Тема 7. Сегментация рынка**

Данная тема отражает положительные и отрицательные стороны сегментации, описывает такие понятия, как сверхсегментация, контрсегментация, включает методы сегментирования рынка и критерии выбора целевых сегментов.

## **Тема 8. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка**

В данной теме курса описываются разделы аналитического отчета о состоянии рынка - документа, который составляется маркетологами при принятии ими решения о выведении нового товара (марки) на рынок (на примере марочного товара «Sensor» от «Gillette»).

Описываемый отчет состоит из 4-ех разделов: определение рынка (в данном разделе составляется карта восприятия), выявление характеристик рынка, оценка потенциала рынка, проведение предварительной оценки рынка.

# **Тема 9. Товар и его коммерческие характеристики**

Данная тема рассказывает о компонентах развитого товара и о 3-х основных классификациях товаров: по осязаемости, по потребителям и классификации новых товаров.



# Тема 10. Оценка конкурентоспособности товара

В эту тему курса включено описание таких понятий, как конкуренция и конкурентоспособность, представление параметров, определяющих конкурентоспособность, схемы оценки конкурентоспособности товара и расчета показателей конкурентоспособности.

## **Тема 11. Марка и марочная политика**

Указанная тема курса включает в себя описание элементов марки: наименования, торгового знака, упаковки, гарантии, а также стратегий марочной политики.

## **Тема 12. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий**

Данная тема курса описывает стадии цикла жизни товара (марки) и их характеристики, а также исключения концепции жизненного цикла товаров (недостатки концепции).

## **Тема 13. Позиционирование товара на рынке**

В данной теме даны характеристики применяемых видов позиционирования товара на рынке.

## **Тема 14. Управление ассортиментом**

Данная тема курса отражает параметры измерения товарного ассортимента и стратегические решения относительно товарного ассортимента.

# **Тема 15. Виды цен и особенности их применения**

Данная тема содержит определения основных видов цен и базисных условий поставок из международной системы базисных условий поставок «Инкотермс».



## **Тема 16. Методы расчета цен**

Данная тема курса представляет принципы расчета цен различными методами, такими как на основе издержек производства, ориентированными на спрос, ориентированными на конкуренцию, параметрическими.

## **Тема 17. Ценовые стратегии**

Данная тема включает в себя описание различных ценовых стратегий, известных теории маркетинга: стратегий ценообразования для существующих товаров, новых товаров, ассортиментных групп.

## **Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции**

Представленная тема включает в себя описание основных элементов комплекса продвижения: рекламы, с указанием средств рекламы, ее видов, вопросов, которые необходимо решить при подготовке рекламного сообщения, критериев выбора средств рекламы; «Public relations», с указанием инструментов PR и подробным описанием публицити; личных продаж, с определением методов персональных продаж; стимулирования продаж, с определением основных форм краткосрочного стимулирования потребителей и торговли.

# **Тема 19. Торговые посредники и их классификация. Каналы сбыта**

Данная тема курса описывает основные типы торговых посредников и каналов сбыта продукции: горизонтальных, вертикальных и смешанных, с указанием особенностей каналов сбыта продовольственных и промышленных товаров, услуг.

# **Тема 20. Организация оптовой и розничной торговли**

В данную тему курса включены особенности организации розничной и оптовой торговли с определением основных типов магазинной торговли и методов внемагазинной розничной торговли.

## **Тема 21. Товародвижение**

Данная тема курса описывает этапы разработки системы товародвижения: формулирование целей товародвижения, разработка системы обработки заказов, создание мощностей для обработки и хранения грузов, регулирование запасов, выбор метода транспортировки, оценка и контроль системы товародвижения.

## **Тема 22. Подходы к организационному построению службы маркетинга**

В данной теме курса описываются структурные особенности основных подходов к организации отдела маркетинга на предприятии: «по товарам» и «по рынкам».



## Тема 23. Бюджет маркетинга

Данная тема раскрывает сущность 2-ух основных подходов к составлению сметы маркетинга: «сверху вниз» и «снизу вверх», определяющих принцип движения маркетинговой информации и ресурсов, а также методов составления сметы маркетинга: на основе целей и задач, на основе процентов от продаж и паритет с конкурентами.

## **Тема 24. Маркетинговое планирование**

Теоретический материал представленной темы описывает уровни маркетингового планирования: стратегический – уровень компании в целом и уровень СХП и уровень отдельного товара. Подробно рассматривается план маркетинга товара, состоящий из 8-ми этапов, отражающих подетальную разработку полного комплекса маркетинга отдельного товара.

## **Тема 25. Маркетинговый контроль**

Теоретический материал представленной темы описывает уровни маркетингового контроля: стратегический – уровень компании в целом и уровень СХП и уровень отдельного товара. Подробно рассматривается контроль маркетинга товара, состоящий из 5-ти этапов, отражающих поддетальную разработку систематизированной основы для оценки и контроля операций маркетинга на уровне отдельного товара.

## **Тема 26. Особенности международного маркетинга**

Данная тема включает описание особенностей глобальной маркетинговой среды, необходимость оценки международной маркетинговой среды и ее основные параметры, а также основные характеристики стратегий выхода на международный рынок.

# Формы контроля

## Предварительный контроль

- Тест:  
входной тест (по вариантам)

## Текущий контроль

- Тесты:  
тест «Реалии маркетинга»  
тест «Умение реализовать товар»
- Ситуационные задачи:  
по анализу и разработке анкетных опросников  
по подходам к организационному построению службы маркетинга  
по бюджету маркетинга
- Индивидуальные практические творческие задания:  
по разработке аналитического отчета о состоянии рынка различных товаров, продукции, работ или услуг

# Формы контроля

по оценке конкурентоспособности различных товаров, продукции, работ или услуг

- Форумы:

- по теме 12 «Жизненный цикл товара и характеристика его стадий»

- по теме 15 «Виды цен и особенности их применения»

- по теме 16 «Методы расчета цен

- по теме 18 «Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции»

- по теме 20 «Организация оптовой и розничной торговли»

- по теме 21 «Товародвижение»

- Экономические кроссворды:

- кроссворд 1

- кроссворд 2

- чайнворд

## Итоговый контроль

- Зачет



# Глоссарий

Глоссарий – обеспечивает толкование и определение основных понятий, необходимых для адекватного осмысления материала.

Например:

1. **«ФОБ»** – (англ. "free on the board" - франко-борт, свободно на борту) — продавец обязан поставить за свой счет товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, в указанном порту и срок;
2. **Дилеры** – это посредники, которым предоставляется исключительное право продавать продукцию компании под названием компании и при условии, что дилер будет единственным представителем компании в данном регионе и будет представлять только эту компанию. Такой канал сбыта продукции называется франшизной системой (от франц. франшиза — льгота привилегия).



# Список литературы

## Основная

- О рекламе: Федеральный закон РФ, 18.07.95, № 108-ФЗ.
- Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : Учебник для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 600 с.
- Годин, А.М. Маркетинг : Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / А.М. Годин; Рец. : В.Р. Веснин, Ю.В. Морозов; МО РФ. – 3е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2005. – 760 с.
- Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 400 с.
- Методическое пособие для проведения практических занятий по курсу «Основы маркетинга» / Сост. А.В. Солодилина – Белгород : изд-во БелГУ, 2001. – 44 с.

# Список литературы

## Дополнительная

- Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. – 100 с.
- Багиев, Л.Н. Маркетинг : Учебник для вузов / Л.Н. Багиев. – М. : Экономика, 1999. – 350 с.
- Басовский, Л.Е. Маркетинг : Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 250 с.
- Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 300 с.
- Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг / В.М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 250 с.
- Евдокимов, Ф.И. Азбука маркетинга : Учебное пособие для студентов экономического отделения вузов / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Донецк : Сталкер, 1998 – 200 с.
- Крылова Г.Д. Маркетинг = Marketing. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылов, М.И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999 – 80 с.
- Моисеева, Н.К. Международный маркетинг / Н.К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998 – 250 с.
- Цацулин, А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М. : Филинъ, 1998 – 100 с.

# Сведения об авторе

**ФИО:** Костыря Анна Васильевна

**Место работы:** Белгородский государственный университет, факультет бизнеса и сервиса

**Ученая степень:**

**Ученое звание:**

**Должность:** старший преподаватель кафедры

**Кафедра:** «Экономика и управление на предприятии (городского хозяйства)»

**Контактная информация:**

- **Адрес:** г. Белгород, ул. Победы, д. 85, корп. 13
- **Рабочий телефон:** 8-(4722)-30-12-84
- **E-mail:** [Kostyrya@bsu.edu.ru](mailto:Kostyrya@bsu.edu.ru)

Ваши вопросы: