



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. : Филинь, 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

Ваши вопросы: