

Министерство здравоохранения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИКО-СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.И. ЕВДОКИМОВА»
ФГБОУ ВО МГМСУ им. А.И. Евдокимова Минздрава России

Факультет Экономический
Кафедра Финансов и инвестиций

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Наименование дисциплины и Модуля (при наличии)

38.03.02 Менеджмент

Код и Наименование специальности Направления подготовки Направленность

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная

Форма обучения

5 з.е – 180 часов

Трудоемкость дисциплины и Модуля (при наличии)

Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель:

Формирование целостного представления о рациональной рыночной деятельности организации, а также – науке и практике создания и применения эффективных маркетинговых стратегий на конкурентных рынках

Задачи:

Развитие культуры экономического мышления

Овладение понятийным аппаратом дисциплины, основными теоретическими положениями и методами маркетинговой деятельности

Изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства

Формирование навыков разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (в частности, маркетинговой)

Развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы:

Дисциплина Маркетинг реализуется в базовой части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент очной формы обучения.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

ПК-3 – Владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

ПК-7 – Владеть навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, уметь координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

Содержание дисциплины (модуля):

Раздел 1. Основы маркетинга.

Тема 1. Маркетинг как система. Цели, функции и виды маркетинга.

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Особенности современного российского рынка.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Информационные маркетинговые системы. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Стратегия сегментации и виды маркетинга. Этапы планирования стратегии сегментации. Сущность рыночного механизма. Закон спроса и предложения. Процесс функционирования рыночной системы. Понятие конъюнктуры товарного рынка и факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Процесс исследования конъюнктуры. Позиционирование на рынке.

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга.

Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения: окружающая обстановка, особенности закупочной организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных организаций. Методы изучения и оценки запросов потребителей.

Тема 4. Конкуренция и ее виды.

Понятие и виды конкуренции. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Конкуренция продавцов. Конкуренция покупателей. Внутрирыночная конкуренция. Межрыночная конкуренция. Продуктовая конкуренция. Технологическая конкуренция. Современные тенденции развития конкуренции

Раздел 2. Управление маркетингом.

Тема 1. Товарная политика.

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.

Тема 2. Ценовая политика.

Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Сущность и значение ценовой политики. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых

маркетингом на внутренних и внешних рынках. Методы ценообразования. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

Тема 3. Сбытовая политика.

Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.

Тема 4. Коммуникационная политика.

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

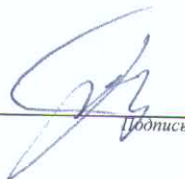
Тема 5. Международный маркетинг.

Сущность и цели международного маркетинга, его структура. Этапы перехода к международному маркетингу. Особенности маркетинга на зарубежных рынках. Порядок разработки проекта исследования международных рынков. Четырехступенчатая модель выбора рынка. Критерии и методы предварительной оценки конкурентных позиций фирмы. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом и формы её осуществления.

Вид промежуточной аттестации

Курсовая работа. Экзамен.

Заведующий кафедрой



Подпись

Т.Ю. Горькова
ФИО

15.05.2017

Дата