Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.Б16 «Маркетинг»
Направление подготовки
38.03.07 Товароведение профиль Товарный менеджмент

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.07 Товароведение*

Дисциплина «Маркетинг » входит в базовую часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение»

Дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках изучения школьной программы, а также при изучении предшествующих дисциплин: История экономики, Менеджмент, Экономика

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин: Организация и управление коммерческой деятельностью, Упаковка товаров, Товарный менеджмент

Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» является освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области маркетинга для профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Товароведение» профиля Товарный менеджмент.

Учебные задачи дисциплины

1. Усвоение основных понятий в области организации маркетинговой деятельности на предприятии;
2. Изучить методы сбора и анализа маркетинговой информации;
3. Изучить основы организации маркетинговой службы на коммерческом предприятии;
5. Сформировать практические навыки по применению принципов маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Вид деятельности: организационно-управленческая в области товарного менеджмента

ПК-5 - способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.

В результате освоения компетенции **ПК-5** обучающийся должен:

1. Знать: основные термины и определения в области маркетинга, общепринятые концепции маркетинга, принципы маркетинга, методы продвижения товаров
2. Уметь: применять принципы маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.
3. Владеть: способностью применять принципы маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.

Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Тема 1. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства.

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга.

Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Функции, базовые принципы и понятия современной теории маркетинга

Формируемые компетенции ПК-5

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.

Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка.

Виды потребителей. Психологические типы потребителей. Особенности поведения различных видов и типов потребителей. Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 5. Анализ конкурентной среды.

Понятие конкурентной среды предприятия. Способы взаимодействия с конкурентами. Методы анализа конкурентной среды.

Формируемые компетенции ПК-5

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Тема 6. Товар в рыночной среде

Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Товарные стратегии организации.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге

Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Виды цен. Система товародвижения в маркетинге.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 8. Распределительная политика

Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Виды стратегий товародвижения, применяемые в практике маркетинга.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).

Формируемые компетенции ПК-5

Раздел 4. Управление маркетингом

Тема 10. Организация службы маркетинга.

Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 12. Маркетинговые стратегии.

Основные типы маркетинговых стратегий. Практическое применение стратегий предприятием.

Формируемые компетенции ПК-5

Объем дисциплины 3 з. е. / 108 часов

Промежуточная аттестация в 3 сем. – зачет с оценкой

Семестр 3

Разработчик: Н.Г. Тиунова, старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий