

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тамбовский государственный технический университет»**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ**  
**«Маркетинг»**

2021г.

**Цель курса** - формирование у слушателей комплекса знаний о приемах и способах приспособления и успешной деятельности коммерческих организаций в непрерывно меняющейся рыночной ситуации.

**Задачи курса:** ознакомление курсантов и слушателей с маркетингом как научной дисциплиной и его практической деятельностью, с эволюцией развития маркетинга; раскрытие взаимосвязи маркетинга с внутрифирменным управлением; изучение методов исследования рынка, спроса, запросов целевых потребителей; формирование знаний в области приспособления деятельности фирмы к требованиям потребителей и воздействия на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

**Связь с другими курсами:** Учебный курс «Маркетинг» относится к дисциплинам общей части образовательной программы и изучается вместе с такими дисциплинами как:

«Экономика для менеджеров», «Управление организацией» «Финансы организации», «Управление персоналом», «Управление качеством», «Сравнительный менеджмент». Учебная дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких дисциплин как: «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», «Антикризисное управление», «Управление изменениями», «Логистика».

### ***Перечень тем и их содержание.***

#### ***Тема 1. Современная концепция маркетинга***

Маркетинг как научная дисциплина и практическая деятельность. Маркетинг как сфера знаний. Маркетинг как область знаний, изучающая как потребителей, так и общество в целом. Предпосылки возникновения маркетинга.

Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как комплексная система, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей потребителей и получение прибыли.

Основные функции маркетинга, их содержание. Необходимость комплексного подхода в реализации функций маркетинга. Система (комплекс) маркетинга: сущность, структура и краткая характеристика ее элементов. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса; размеров охваченного рынка; ориентации маркетинговых усилий; сферы социально-экономической активности субъектов рыночных отношений.

#### ***Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация***

Содержание и задачи маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков, изучение товарной структуры рынка, исследование конкурентов, изучение потребителей, выявление маркетинговых возможностей фирмы. Этапы маркетингового исследования.

Понятие маркетинговой информации, ее значение и основные составляющие. Классификация и виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки. Внешняя и внутренняя информация. Источники маркетинговой информации в Интернете.

#### ***Тема 3. Маркетинговые исследования рынка***

Роль и значение маркетинговой среды при оценке товарных рынков и действующих на этих рынках фирм. Понятие среды, показатели и условия, благоприятствующие успешной рыночной деятельности. Цель комплексного исследования рынка, его содержание и результаты.

Понятие рыночной конъюнктуры, ее виды и содержание. Конъюнктурообразующие факторы, их классификация и характеристика. Показатели рыночной конъюнктуры. Анализ и оценка конъюнктуры товарного рынка. Определение емкости рынка и рыночной доли. Потребительский рынок и покупательское поведение. Характеристики потребителей. Факторы, оказывающие влияние на процесс покупки в потребительской среде. Мотивы покупательского поведения. Пирамида человеческих потребностей по А. Маслоу, ее применение в маркетинге. Процесс принятия решения о покупке. Предприятия,

организации, учреждения в качестве потребителей: мотивы, распределение функций в процессе покупки. Процесс покупки в промышленной среде.

#### *Тема 4. Товарная политика в системе маркетинговых решений фирмы*

Понятия «продукт», «товар» и «услуга» в системе маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Факторы привлекательности окружения продукта. Классификация товаров: по общему назначению, по характеру потребления, поведению потребителя, степени использования и др.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как фактор и результат маркетинговых действий. Стадии (этапы) ЖЦТ, их продолжительность и интенсивность. Соотношение спроса и предложения, затрат и прибыли на каждой стадии. Маркетинговые мероприятия на стадиях ЖЦТ.

Инновационная политика в системе маркетинга. Условия, катализирующие инновационные процессы. Понятие нового товара. Виды новых товаров. Уровни разработки товара: по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Этапы разработки нового товара. Причины коммерческой неудачи новых товаров.

Понятие товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Ассортиментная позиция, ассортиментная группа (продуктовая линия) и ее признаки. Ширина, глубина и гармоничность ассортимента. Процесс развития продукта и принятия решений во взаимосвязи с жизненным циклом товара. Товарные стратегии: вариация, дифференциация, диверсификация.

Товарная марка, ее роль в маркетинге. Виды марок и марочных названий. Марка как интеллектуальный продукт. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак и его сущность. Правовая охрана товарных знаков.

#### *Тема 5. Ценовая политика*

Сущность ценовой политики и ее роль в комплексе маркетинга фирмы.

Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены.

Факторы, влияющие на уровень цен. Нижний и верхний пределы уровня цен. Механизм государственного вмешательства в процесс ценообразования. Процесс ценообразования, его основные этапы. Методы ценообразования и условия их применения.

Понятие стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий, их характеристика. Рыночная корректировка цен.

#### *Тема 6. Политика распределения в маркетинге*

Природа каналов распределения и их функции. Структура и уровни каналов распределения. Сравнительная характеристика каналов распределения. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения.

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные системы сбыта.

Содержание и основные понятия сбытовой деятельности. Способы реализации товаров: оптовая и розничная торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Независимые и зависимые оптовые посредники, их характеристика и роль в распределении товаров. Продажа без посредников: предоставление каталогов; заказов по почте; формирование базы данных покупателей. Розничная торговля и ее роль в распределении товаров. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий.

#### *Тема 7. Маркетинговые коммуникации*

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Цели и значение коммуникационной политики в маркетинге. Личная и безличная (массовая) коммуникации, их достоинства и недостатки. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели и функции рекламы. Требования к рекламе. Основные подходы к разработке рекламного обращения: структура, форма и стиль рекламного обращения. Средства рекламы. Рекламная кампания, основные этапы ее проведения. Методы оценки эффективности рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.

Персональные продажи и стимулирование сбыта как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи прямого маркетинга. Особенности применения прямого маркетинга российскими фирмами. Основные средства прямого маркетинга. Условия применения мероприятий стимулирования сбыта. Направления и методы стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Специфика формирования спроса и стимулирование сбыта на предприятиях УИС.

#### *Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности фирмы*

Роль и значение планирования маркетинга. Принципы и задачи планирования. Виды планов маркетинга. Особенности стратегического маркетингового планирования. Содержание стратегической маркетинговой программы: цели фирмы, стратегия развития хозяйственного портфеля фирмы, стратегия роста фирмы. Последовательность и технология разработки программы маркетинга. Изменение роли маркетинга в деятельности фирмы. Виды организационных структур служб маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно- рыночная и др. Принципы организационного построения служб маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга. Система маркетингового контроля. Виды и объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы.

**Описание методов обучения:** материал дисциплины изучается на лекциях и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки слушателей. В рамках практической работы со слушателями для формирования требуемых компетенций предполагается широкое использование активных форм обучения такие как: деловые игры, активные дискуссии; разбор конкретных ситуаций; работа с кейсами; метод проектов. В качестве формы аттестации слушатели сдают зачет.

#### *Перечень литературы и учебных материалов по курсу.*

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. - М.: Высшая школа, 2017. – 236 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2015. – 304 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2017. – 318 с.
4. Данченко, Л.А., Зотов В.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2017. – 686с.
5. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер – М.: ИНФРА-М, 2015. – 434 с.
6. Лазурко, Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н.В. Лазурко – М.: Владос, 2015. - 272 с.
7. Шведова И., Кузнецова Т. Книга директора по маркетингу производственного предприятия. – СПб.: Питер, 2012.

#### *Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации:*

Результатом освоения дисциплины является успешное прохождение тестирования. Итоговая аттестация проходит в форме экзамена.