

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговый анализ»

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» является формирование комплекса знаний в области маркетинговых исследований в рыночных условиях, проведению анализа маркетинга предприятия, осуществления маркетинговой деятельности организации с целью принятия эффективных управленческих решений, повышающих конкурентоспособность предприятия в экономической сфере.

Задачи дисциплины:

- получение знаний об организационно-управленческих решениях в профессиональной деятельности в области маркетинга;
- формирование умений выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.
- выработать навыки и умения определять приоритеты предлагаемых вариантов управленческих решений и разрабатывать предложения по их совершенствованию.

Тема 1. Понятие маркетинга и его концепция

1. Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом.
2. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга.
3. Понятие маркетинга как науки и как практики.

Тема 2. Исследование потребителей. Сегментирование рынка

1. Исследование потребителей как компонент маркетинга.
2. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение.
3. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга.
4. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки.
5. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.

Тема 3. Обеспечение конкурентоспособности предприятия и позиционирование на рынке

1. Конкуренция.
2. Конкурентные ситуации на рынке, характеристика и поведение предприятий.
3. Расширенная концепция соперничества Портера.
4. Понятие конкурентного преимущества: «внутреннего» и «внешнего», стратегии развития предприятия.

Тема 4. Товарная политика

1. Комплекс маркетинга: понятие и составляющие.
2. Понятие товара в маркетинге.
3. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.
4. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий.
5. Классификация товаров.
6. Инновационная политика в системе маркетинга.
7. Товарный ассортимент, его характеристики.

Тема 5. Ценовая политика предприятия

1. Понятие и классификация цен.
2. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
3. Виды ценовых стратегий.
4. Формирование принципов ценообразования.

Тема 6. Сбытовая политика предприятия

1. Экономическая роль каналов сбыта.
2. Виды каналов сбыта.
3. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
4. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников.
5. Процесс товародвижения, его организация.
6. Основные этапы планирования сбытовой политики.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге.
2. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
3. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламной деятельности.

Тема 8. Управление маркетингом

1. Основные элементы системы управления маркетингом.
2. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
3. Методология разработки маркетинговой программы.
4. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды.

Тема 9. Организация маркетинговой работы на предприятии.

1. Постановка маркетинговой работы на предприятии, основные этапы.
2. Организационное построение маркетинговых служб.
3. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием.

Объем дисциплины 2 з.е.

Форма промежуточного контроля – зачет