

Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и
коммерции

Введение к курсу

Дисциплина «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Базовая структура теории маркетинга

Цели и задачи курса

Структура курса

Структура тем

Рекомендованная литература

БАЗОВАЯ СТРУКТУРА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая **идеология** формирует точку отсчета (удовлетворение потребностей в ходе обмена). В этом смысле маркетинг как понятие находится над менеджментом, т.к. любая идеология стоит выше инструментария.

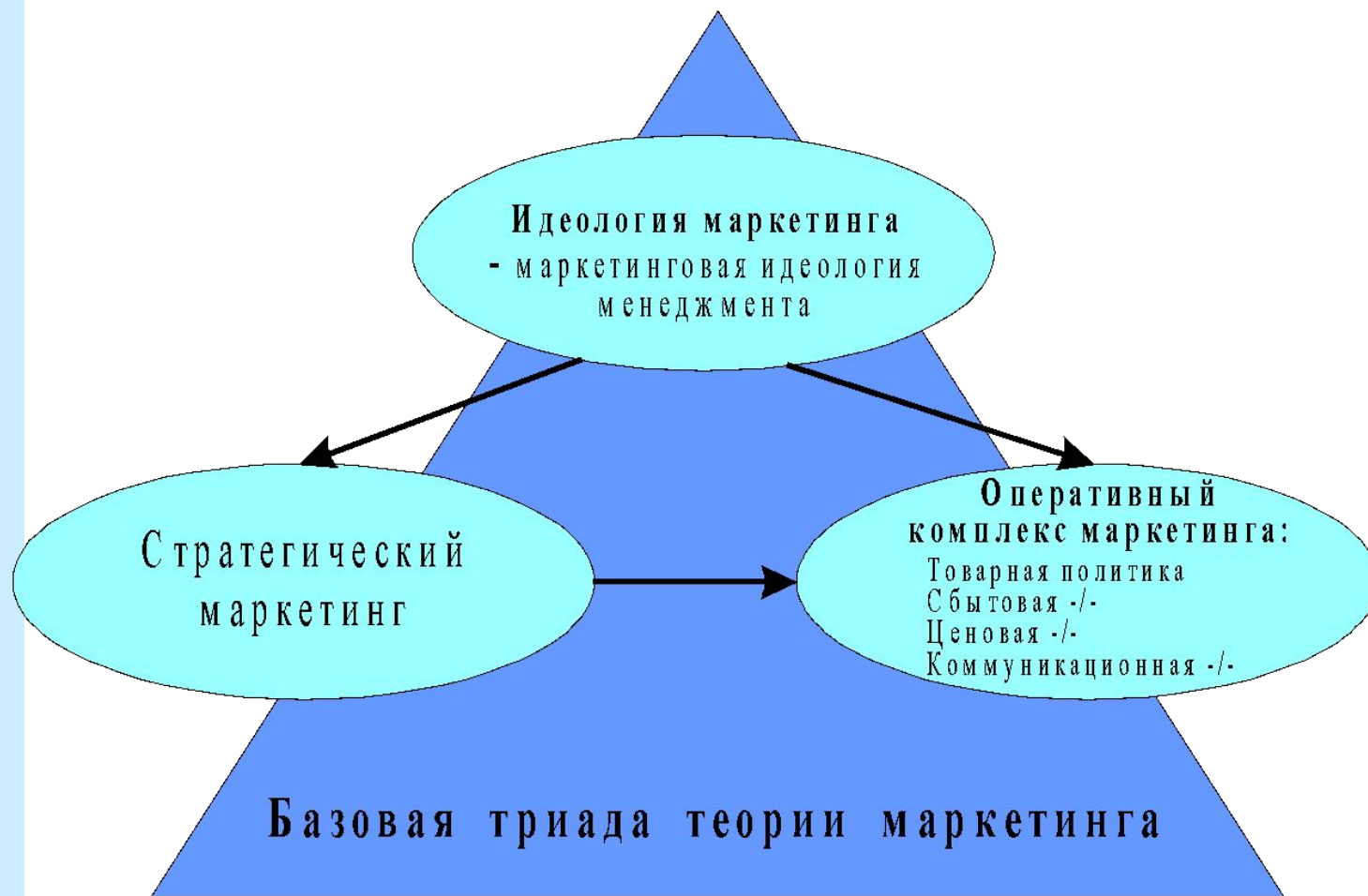
Стратегический и оперативный маркетинг представляют собой выстроенные на основе идеологии технологии менеджмента, касающиеся различных уровней деятельности предприятия. В этом смысле маркетинг (как понятие) – часть теории менеджмента.

Стратегический маркетинг связан с целеполаганием и создает базис для определения миссии и формулирования стратегических целей компании на основе развитого инструментария потребителя и рынка.

Оперативный маркетинг связан с конкретными рыночными функциями предприятия и представляет собой набор функций предприятия, непосредственно связанных с его деятельностью на рынке. Набор функций реализуется в виде комплекса маркетинга, который включает в себя функции по целенаправленному изменению товара (товар), управлению ценами (цена), распределением и продвижением товара.



БАЗОВАЯ СТРУКТУРА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА



ЦЕЛИ КУРСА

Целью курса «Маркетинг» является **формирование у слушателей системы знаний** о маркетинговой деятельности и **освоение инструментария**, необходимого как для принятия управленческих решений (стратегический маркетинг), так и для ведения текущей (оперативной) маркетинговой деятельности.

ЗАДАЧИ КУРСА

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области идеологии маркетинга, стратегического и оперативного маркетинга;
- рассмотреть инструменты стратегического маркетинга и освоить маркетинговые процедуры и методики;
- приобрести практические навыки ведения оперативной маркетинговой деятельности.



СТРУКТУРА КУРСА

Курс «Маркетинг» имеет модульную структуру и включает 3 взаимосвязанных модуля. Каждый модуль состоит из разного количества тем (всего 16), которые полностью охватывают все темы данного курса.

МОДУЛЬ 1. «ИДЕОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА.

Тема 1. Маркетинг – философия современного бизнеса.

Тема 2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

Тема 4. Покупательское поведение.

МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ.

Тема 5. Маркетинговая информационная система.

Тема 6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.

Тема 7. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование..

МОДУЛЬ 3. ОПЕРАТИВНЫЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.

Тема 8. Товар и товарная политика.

Тема 9. Портфельный анализ.

Тема 10. Ценовая политика.

Тема 11. Управление каналами распределения.

Тема 12. Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика.

Тема 13. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Тема 14. Управление рекламой, стимулированием сбыта, мерчандайзингом и связями с общественностью.

Тема 15. Управление личными продажами и прямым маркетингом.

Тема 16. Рекламный рынок Приморского края.

СТРУКТУРА ТЕМ

По каждой теме слушателю предлагается:

- **лекционный материал**, совмещающий как изложение предметной области, так и анализ зарубежного и отечественного опыта;
- **презентационный материал**, визуально представляющий основные темы курса и позволяющие закрепить даваемый лекционный материал;
- **гlossарий**;
- **список использованных источников**.
- **комплексный практикум по теме**.

По каждой теме слушателю предлагаются **комплексные практикумы**, включающие:

- **вопросы в форме компьютерного тестирования для самопроверки знаний**, включающие блок одновариантных вопросов, блок многовариантных вопросов и блок вопросов, для которых необходимо разобрать предлагаемые варианты ответов без остатка (японский тест);
- **контрольные задания**, предполагающие решение задач с условием и способствующие проработке конкретных маркетинговых процедур и методик (с моделью решения задачи);
- **ситуационные задания (кейсы)**, смоделированные на основе реальных управленческих проблем из практического опыта преподавателя и слушателей программы.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л.Багиева, - СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. И доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с. –(Полный курс МВА).
3. Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб Питер, 2006.
4. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
5. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях/ Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб пособ. для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – 5-е изд; стер. – Москва : Омега-Л, 2007. – 656 с.
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг : Учебник. – М. : ИНФА-М, 2009. – 336 с. – (Высшее образование)



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

