**Методические рекомендации по дисциплине**

**«Маркетинг»**

**подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент»**

**профиль подготовки «Производственный менеджмент»**

**Тема 1. Эволюция теории маркетинга.**

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.

Определения и основные понятия маркетинга.

Функции маркетинга, их сущность. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.

Маркетинговая среда предприятия.

Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.

**Тема 2. Маркетинг менеджмент.**

Принципы маркетингового менеджмента. Управление на принципах; маркетинга. Маркетинговая философия и способы ее реализации.

**Тема 3. Процесс маркетингового управления на предприятии.**

Целепологание и корпоративные цели предприятия.

Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга. Маркетинговая программа и планирование маркетинга.

Функции контроля и регулирования в маркетинговой деятельности предприятия.

**Тема 4. Маркетинговые исследования.**

Понятия и направления маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования. Методы, алгоритмы и средства маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система предприятия. Основные подсистемы маркетинговой информационной системы их прикладное назначение.

Прикладное использование результатов маркетинговых исследований.

Сегментирование рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

**Тема 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре.**

Товар и его характеристики. Модели представления и классификации товаров. Товарные линии и группы, их характеристики. Стратегические и тактические решения о развитии товарных линий и групп.

Конкурентоспособность товара, методика ее оценки. Жизненный цикл товара и стратегические решения, связанные с различными фазами цикла. Инновации как способ повышения конкурентоспособности продукции предприятия. Характеристика нового товара и товаров «рыночной новизны».

Марочная политика, стратегия, тактика, правовая защита. Дизайн товара.

Упаковка товара. Маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии.

Сервисное обслуживание. Виды сервиса.

Позиционирование товара на выбранном рынке.

**Тема 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по** **ценам.**

Цели и задачи ценообразования. Алгоритм формирования базовой цены. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии предприятия. Тактические решения по ценам.

**Тема 7. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров.**

Каналы распределения, назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Посредники, их функции и мотивация.

Товародвижение: решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, ее хранению, транспортировке.

Логистические подходы в маркетинге.

**Тема 8. Стратегические и тактические маркетинговые решении по коммуникациям.**

Типы и структура коммуникаций предприятия, их цели, планирование и бюджет.

Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы.

Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

Персональные (личные) продажи. Методы персональных продаж.

Стимулирование сбыта, стратегические и тактические формы стимулирования.

**Тема 9. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии.**

Роль службы маркетинга на предприятии.

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу.

Планирование и бюджет маркетинга Маркетинговый контроль

**Тема 10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.**

Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в сфере предоставления услуг в области землеустройства и земельного кадастра.

**Тема 11. Международный маркетинг.**

Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

* 1. ***Основная литература:***

1. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-e изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=412827

2. Маркетинг: Учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176

* 1. ***Дополнительная литература***

1. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник: Гр.УМО.-СПб.: Питер, 2009.-380с.

2. Кошелева Т.В. Учебное пособие: «Прикладной маркетинг», ГУЗ, 2011 г.

* 1. ***Периодика***

1. Маркетинг.-2005-2015гг.

2. Маркетинг в России и за рубежом.-2007-2015гг