

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

ПРИКЛАДНОЙ МАРКЕТИНГ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Многие фирмы, осуществляющие свою деятельность в различных отраслях и регионах, разрабатывают рыночную стратегию в направлении разработки таких систем управления, которые позволили бы им реагировать на все изменения во внешней среде. Используя маркетинговые подходы, фирма может определять требования к пониманию внешней среды и обеспечить условия для быстрого реагирования на происходящие изменения.

Маркетинговые исследования, проводимые в области отраслевых и региональных рынков, относятся к прикладным задачам, которые являются основой прикладного маркетинга.

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого и регионального маркетинга.

Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в региональном и отраслевом аспекте.

Связь с другими дисциплинами.

Курс прикладной маркетинг базируется на категориях и выводах экономической теории (теории "экономикс"), на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах "Экономическая теория", "Микроэкономика", "Статистика рынка", тесно связан с курсами теории бизнеса, коммерции и менеджмента. Изучение курса подкрепляется знаниями учащихся в области компьютерной технологии.

Знания, умения и навыки, которые должны приобретаться учащимися.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- концепции прикладного маркетинга;
- особенности и методы прикладного маркетинга;
- принципы организации отраслевого и регионального маркетинга.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации,
- осуществить анализ рыночных параметров,
- разрабатывать стратегии маркетинга на отраслевом и региональном уровнях;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке;
- организации сбытовой и торговой деятельности на отраслевых рынках;
- организации сбытовой и торговой деятельности на региональных рынках;
- организации службы маркетинга промышленных предприятий, торговых организаций, на фирмах малого и крупного бизнеса;
- разработка коммуникационной политики на отраслевых и региональных рынках.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов обучения.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием Power Point),
- решение учебных задач,
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий,
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы
- тестирование по каждой теме.
-

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей по дисциплине.

Тестирование и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса. По окончании изучения всех разделов курса, при положительных оценках по тестам всех разделов, учащиеся допускаются к экзамену.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Маркетинг на потребительском рынке.

Особенности потребительского рынка. Стратегический маркетинг на потребительском рынке. Особенности ценового маркетинга на потребительском рынке. Товарный маркетинг на потребительском рынке. Сбытовой маркетинг на потребительском рынке. Маркетинг коммуникаций на потребительском рынке. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований потребительского рынка.

Тема 2. Маркетинг промышленных предприятий.

Промышленный рынок и его особенности. Продукция производственного назначения, ее типы. Стратегический маркетинг промышленных предприятий. Особенности ценовой политики промышленных предприятий. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий. Маркетинг коммуникаций и его особенности на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.

Тема 3. Маркетинг торговых организаций.

Торговые организации как субъекты рынка. Стратегический маркетинг торговых организаций. Особенности ценовой политики торговых организаций. Сбытовой маркетинг торговых организаций. Маркетинг коммуникаций и его особенности в торговле. Организация маркетинговой службы торговой организации. Принципы организации маркетингового исследования торговых организаций.

Тема 4. Маркетинг отраслевых рынков.

Основные характеристики и специфика товарных рынков. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках. Анализ характеристик покупателей продукции (товаров, услуг) различного назначения. Особенности конкурентной ситуации на различных товарных рынках. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка. Коммуникации на различных рынках. Организация сбыта. Марочная и ассортиментная политика на различных рынках.

Тема 5. Региональный маркетинг.

Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга. Специфика товарной политики на региональных рынках. Сбытовой маркетинг в условиях регионов. Маркетинг коммуникаций на региональных рынках. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований регионального рынка.

Тема 6. Маркетинг крупных бизнес-структур.

Крупные бизнес-структуры как субъекты рынка. Определение целей и средств маркетинга крупных бизнес-структур. Стратегический маркетинг крупных бизнес-структур. Особенности ценовой политики крупных бизнес-структур. Сбытовой маркетинг крупных бизнес-структур. Маркетинг коммуникаций и его особенности в крупных бизнес-структурах. Организация маркетинговой службы крупных бизнес-структур. Принципы организации маркетингового исследования крупных бизнес-структур. Формирование плана маркетинга для крупных бизнес-структур. Проблемы позиционирования. Конкурентоспособность крупных бизнес-структур. Особенности взаимодействия с клиентами. Особенности рекламы крупных бизнес-структур. Основа технологии рекламы крупных бизнес-структур.

Тема 7. Маркетинг в малом бизнесе.

Предприятия малого бизнеса как субъекты рынка. Определение целей и средств маркетинга в малом бизнесе. Стратегический маркетинг малых предприятий. Особенности ценовой политики малого бизнеса. Сбытовой маркетинг малых предприятий. Маркетинг коммуникаций и его особенности в малом бизнесе. Организация маркетинговой службы малых предприятий. Принципы организации маркетингового исследования малого бизнеса. Формирование плана маркетинга для мелкой фирмы. Проблемы позиционирования. Конкурентоспособность малого бизнеса. Особенности взаимодействия с клиентами. Особенности рекламы в малом бизнесе. Основа технологии рекламы малых предприятий.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	практич. занятия
1.	Маркетинг на потребительском рынке	1	0,5	0,5
2.	Маркетинг промышленных предприятий	1	0,5	0,5
3.	Маркетинг торговых организаций	2	1	1
4.	Маркетинг отраслевых рынков	2	1	1
5.	Региональный маркетинг	2	1	1
6.	Маркетинг крупных бизнес-структур	2	1	1
7.	Маркетинг в малом бизнесе	2	1	1
И Т О Г О		12	6	6

4. Тематика курсовых работ.

1. Маркетинговая деятельность торговой фирмы.
2. Маркетинговая деятельность производственной фирмы.
3. Маркетинговая деятельность малой фирмы.
4. Маркетинговая деятельность крупной фирмы.
5. Принципы и методы разработки товарной политики торговой фирмы.
6. Принципы и методы разработки товарной политики производственной фирмы.
7. Принципы и методы разработки товарной политики малой фирмы.
8. Принципы и методы разработки товарной политики крупной фирмы.
9. Реклама в малом бизнесе.
10. Организация и проведение рекламных мероприятий на крупном предприятии.
11. Организация и проведение рекламных мероприятий производственной фирмой.
12. Организация и проведение рекламных мероприятий торговой фирмой.
13. Особенности конкурентной борьбы в малом и крупном бизнесе.
14. Организация службы маркетинга на крупном предприятии.
15. Организация службы маркетинга на малом предприятии.
16. Организация службы маркетинга на производственном предприятии.
17. Организация службы маркетинга в торговой фирме.
18. Применение маркетинговых исследований при изучении местного рынка.
19. Региональный маркетинг (на примере товарных рынков).
20. Организация сбыта и дистрибьюции товаров торговой фирмой.
21. Организация сбыта и дистрибьюции товаров производственной фирмой.
22. Организация сбыта и дистрибьюции товаров малой фирмой.
23. Организация сбыта и дистрибьюции товаров крупной фирмой.

5. ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций./ Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Вып. 3, 5, 6 - М.: 1996, 1997.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие./Пер. с англ. - М., Высшая школа, 1995.

3. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М., ЮНИТИ, 1995.
4. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. / Под ред. И.К.Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики и статистики. Ин-т дистанционного обучения, 2-е дополн. и испр. изд-е.-М.: 1999.

Дополнительная:

6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
7. Академия рынка: Маркетинг/А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - Пер. с фр. - М., Экономика, 1993.
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 1995.
9. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 1996.
10. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. - М.: Экономика, 1997.
11. Веркман Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, оценка. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986.
12. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994.
13. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993.
14. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ "ФИНАНСЫ, УЧЕТ, АУДИТ, 1997.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер, с англ. - М., Прогресс, 1991.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Пер с англ. - Спб.: Питер Ком, 1998.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, 2-е европейское издание / Пер. с англ. - Киев; Москва, Спб.: Торг. дом "Вильяме", 1998.
18. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М., Финстатинформ, 1994.
19. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/Серия "Деловая Франция" - пер. с фр. - М., Прогресс - Универс, 1993.
20. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/Пер, с англ. - М.: Банки и биржи, 1994.
21. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учебник. - М.: ЮНИТИ, 1997.
22. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем. - М., Республика, 1995.
23. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи./Пер. с фр. //Серия "Деловая Франция". -М.: Прогресс-Универс, 1993.
24. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг/Сокр. пер. с англ. - М., Экономика, 1990.

6. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие потребительского рынка.
2. Понятие рынка промышленных предприятий.
3. Понятие рынка торговых организаций.
4. Понятие отраслевого рынка.
5. Понятие регионального рынка.
6. Понятие рынка крупных бизнес-структур.
7. Понятие рынка малого бизнеса.

8. Ценообразование на потребительском рынке.
9. Ценообразование на рынке промышленных предприятий.
10. Ценообразование на рынке торговых организаций.
11. Ценообразование на различных отраслевых рынках.
12. Ценообразование на региональном рынке.
13. Ценообразование на рынке крупных бизнес-структур.
14. Ценообразование на рынке малого бизнеса.
15. Основные отличия коммуникационной политики на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения.
16. Особенности рекламной кампании крупных и малых бизнес структур.
17. Стимулирование сбыта предприятиями и фирмами малого бизнеса.
18. Выбор инструментов маркетинга в зависимости от целевой аудитории регионального рынка.
19. Особенности сбыта торговых организаций.
20. Выработка маркетинговой стратегии на различных отраслевых рынках.

7. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; само тестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

9. Система оценки знаний слушателей

9.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____