



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 1 из 10

Қазақстан Республикасының
Білім және ғылым
министрлігі

Д. Серікбаев атындағы
ШҚМТУ

Министерство
образования и науки
Республики Казахстан

ВКГТУ им. Д. Серикбаева



УТВЕРЖДАЮ

Декан ШБиП
Ж.Т. Конурбаева
03.09. 2018 г.

МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУ
Жұмыс оқу бағдарламасы

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
Рабочая учебная программа

Специальность: 5В051100 – Маркетинг
5В050700 – Менеджмент

Форма обучения: очная

Өскемен
Усть-Каменогорск
2018



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 2 из 10

Рабочая модульная учебная программа и силлабус разработаны на кафедре «Менеджмент инновации» на основании Рабочего учебного плана, Каталога элективных дисциплин и Модульной образовательной программы специальности для специальностей: 5В051100 – Маркетинг и 5В050700 – Менеджмент

Одобрено учебно-методическим советом ШПиБ

Председатель

Г.А. Байтикенова

Протокол № 1 от 03.09.2018 г.

Обсуждено на заседании кафедры Менеджмент инноваций

Зав. кафедрой

М.У. Рахимбердинова

Протокол № 1 от 21.08.2018 г.

Разработал

к.э.н., доцент

В.Н. Гранецкий



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 3 из 10

1 ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

семестр	Количество кредитов	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		Количество контактных часов							
		лекции	семинар. (практ.) занятия	лаборат. занятия	СРС	Всего часов			
Заочная форма обучения									
		10				10		10	экзамен

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

2.1 Описание изучаемой дисциплины

Развитие рыночных отношений в Казахстане все более вовлекает предприятия в конкурентную борьбу, и без маркетинга достичь конкурентного преимущества сегодня практически невозможно. Руководители предприятий осознали: управление на основе маркетинга – неотъемлемая составляющая успеха компании. Поэтому учебный предмет «Маркетинг- менеджмент» является одним из основных в профессиональной подготовке специалистов в области экономики и управления.

2.2 Цели и задачи изучения дисциплины

В теоретическом плане: магистранты должны понимать маркетинг и менеджмент как философию современного предпринимательства, как действенную систему управления предприятием и как целостную систему организации предпринимательской деятельности, направленную на реализацию целей предприятия, среди которых главная – удовлетворение потребностей потребителей.

В практическом плане: магистранты должны овладеть навыками практического применения полученных знаний для принятия управленческих и маркетинговых решений.

Задачи:

1. Познакомиться с сущностью, принципами, целями и функциями современного маркетинга, его основными рабочими понятиями и элементами.
2. Уметь аргументировать эволюцию маркетинга от концепции совершенствования производства к маркетингу взаимоотношений.
3. Знать основы маркетинга и менеджмента;
4. Знать виды власти, ОСУ и правовые формы предпринимательства.
5. Должны владеть навыками практического применения полученных знаний для принятия управленческих решений.

2.3 Результаты изучения дисциплины

После изучения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» магистранты должны знать:

- стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 4 из 10

– анализ, оценку и прогнозирование результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

– систему планирования рекламной деятельности, создание и управление брендам.

Навыки:

– получение магистрантами знаний об основных понятиях и концепциях маркетинга, маркетинговой среде и факторах на нее влияющих, системе маркетинговой информации;

– приобретение умений, необходимых для исследования и прогнозирования рынка, конкурентоспособности фирмы и продукции;

- поддержка единого информационного пространства планирования маркетинговой деятельности.

Компетенции:

Ключевыми компетенциями являются:

– способность формировать лояльное отношение потребителей к товару, фирме;

– на основе полученных знаний способность составления стратегического плана для фирмы на определенный момент времени;

– способность исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю;

– способность использовать фундаментальные и новейшие достижения в маркетинге;

– способность находить верные решения в производственных ситуациях;

- способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;

- способность разрабатывать маркетинговый комплекс;

– способность осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;

– способность использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли;

– способность выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности.

2.4 Пререквизиты.

Пререквизитами данной дисциплины являются «Экономическая теория», «Математика», «Статистика», «Экономика предприятия» и др..

2.5 Постреквизиты.

Изучение данного курса важно для дальнейшего изучения таких дисциплин как, «Предпринимательское право», «Международный маркетинг», «Информационный маркетинг», «Инновационный менеджмент» и др.



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 5 из 10

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тематический план лекционных занятий

3.1.1 Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга.

Понятие, сущность и содержание маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга и его основные элементы.

Основные концепции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения: маркетинг услуг, промышленный маркетинг, банковский маркетинг научно-технический маркетинг, некоммерческий маркетинг, маркетинг инвестиций, международный маркетинг.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

Необходимость изучения теории и внедрения маркетинга в производственную, сбытовую и иную деятельность фирм, предприятий и организаций в Казахстане.

3.1.2 Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации

Понятие системы маркетинговой информации, ее роль и необходимость.

Понятие, цели, объекты и методы маркетинговых исследований.

Методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос, метод фокус-группы. Инструментарий маркетинговых исследований: анкеты, механические и электронные устройства.

Классификация информации в зависимости от целей исследования, источников информации, объекта исследования.

Основные направления маркетинговых исследований.

Процесс маркетинговых исследований: разработка плана исследований, реализация плана исследований, интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства.

3.1.3 Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда.

Микросреда и ее основные субъекты: рынки, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренция и конкуренты, контактные аудитории. Деятельность подразделений фирм и организация маркетинга.

Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

3.1.4 Поведение потребителей на рынке

Понятия «потребность», «потребитель», «покупатель», «покупательский рынок». Личные потребности потребителей: абсолютные и относительные потребности.

Модель покупательского поведения, ее составляющие. Характеристика покупателя на потребительском рынке. Факторы социального, культурного, личного, психологического порядка, влияющие на покупательское поведение. Основы измерения потребностей: теория рационального потребления, экономические теории, теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Права потребителей. Суверенитет потребителя. Консюмеризм. Защита прав потребителей в Казахстане. Закон Республики Казахстан «О защите прав потребителей».



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 6 из 10

3.1.5 Сегментирования рынка и позиционирование товара

Комплексное исследование рынка. Классификация товарных рынков: по структуре хозяйства страны, уровню доходов и характеру распределения в стране, территориальному охвату, товарно-отраслевой детализации, сфере общественного производства, характеру конечного использования, сроку использования товаров, организационной структуре.

Основные направления анализа рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка.

Массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Мероприятия целевого маркетинга: сегментирование, выбор целевых сегментов и прогнозирование товара на рынке.

Понятие сегментации рынка. Основные принципы сегментации потребительских рынков: географический, демографический, психографический, поведенческий.

Основные принципы сегментирования рынков товаров производственного назначения: географический, экономический, технологический, тип организации, размер и периодичность закупок, направления купленных товаров.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.

Позиционирование товара на рынке. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга.

3.1.6 Товар в системе маркетинга

Понятие товара. Конкретный продукт, расширенный продукт, обобщенный продукт. Классификация товаров и услуг. Потребительские товары и услуги, основные признаки их классификации и разновидности. Товары и услуги производственного назначения.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие и этапы жизненного цикла товара: разработки, внедрения, роста, насыщения (зрелости) и спада. Характеристика этапов жизненного цикла и товаров, связанных с этапами ЖЦТ: «Трудные дети», «Звезды», «Дойные коровы», «Изгоняемые собаки». Виды жизненных циклов товара: традиционный, классический, увлечения, продолжительного увлечения, сезонный, ностальгический, провал, бум, «гребешковая» кривая.

Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения: осознание проблемы, описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, выдача заказа, оценка работы поставщика.

3.1.7 Товарная политика маркетинга

Товарные стратегии. Разработка нового продукта. Влияние стиля, моды и фетишей на цикличность жизни товара. Товарный знак и его сущность, функции. Основные понятия товарно-знаковой практики: фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, торговый знак, фирменный стиль.

Практика присвоения марочных названий. Закон РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Упаковка и маркировка товара. Понятие, значение, функции упаковки. Основные элементы упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 7 из 10

Сущность, цели и задачи товарной политики. Ассортиментная концепция. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Широта, насыщенность, глубина и сопоставимость товарной номенклатуры.

Формирование и управление ассортиментом. Основные аспекты формирования и планирования ассортимента.

Новые товары в товарной политике. Сущность и критерии определения новых товаров. Основные подходы к определению понятия «новый товар». Роль дизайна в процессе разработки товара.

Понятие конкурентоспособности товара. Понятие качества товара и его слагаемые. Сервис в товарной политике.

3.1.8 Ценовая политика маркетинга

Понятие цены и роль в системе маркетинга. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, функция сбалансированности спроса и предложения, рационального размещения производства.

Цена, как плата за товары и услуги. Виды цен и их характеристика. Методика расчета исходной цены. Факторы, воздействующие на цены: потребители, государство, участники каналов товародвижения, конкурентная среда, издержки.

Понятие эластичности и ее виды. Зависимость между ценой и величиной спроса. Этапы процесса ценообразования. Цели ценовой политики и задачи ценообразования. Обеспечение окупаемости. Максимизация текущей прибыли. Завоевание лидерства по доле рынка. Завоевание лидерства по качеству товара.

Методы ценообразования. Анализ цен конкурентов. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценообразования на существующую и новую продукцию. Стратегии установления цен в зависимости от качества товара и в рамках товарной номенклатуры.

Ценовые стратегии фирмы: завышенная, скользящая, проникновения на рынок, последующая и др. Дискриминационные цены.

3.1.9 Сбытовая политика в маркетинге

Определение канала распределения, его значение и функции. Уровни каналов распределения и их структура.

Структура канала распределения. Определение типов и числа посредников. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная (селективная), эксклюзивная (исключительная) - их сущность, достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на сбытовые стратегии. Вертикальные маркетинговые системы: типы, цели, специфика организации. Управление сбытом (распределением).

Понятие товародвижения, его сущность, цели. Каналы товародвижения: прямые, косвенные, смешанные, их сравнительная характеристика. Длина и ширина канала. Элементы и структура затрат комплекса товародвижения.

Оптовая торговля (бартерные сделки, аукционные торги, товарная биржа оптовые ярмарки). Лизинг, инжиниринг, франчайзинг как формы оптовой деятельности.

Классификация оптовых торговцев. Характеристика брокеров и агентов. Виды агентов. Специализированные оптовики. Маркетинговые решения оптовиков в отношении выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 8 из 10

3.1.10 Коммуникативная политика в маркетинге

Понятие системы коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Модель процесса маркетинговой коммуникации, его элементы и этапы. Методы разработки бюджета продвижения: «от наличных средств», «доля от продаж», «конкурентного паритета», «увязывания целей и задач», «прирост».

Стимулирование сбыта. Личные продажи.

3.1.11 Реклама в системе маркетинга

Роль и значение рекламы в системе маркетинга. Виды рекламы. Реклама престижная, реклама марки, публичная реклама, реклама распродаж, разъяснительно-пропагандистская реклама.

Основные решения в сфере рекламы. Постановка задач. Виды рекламы по целям: информативная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета.

Стимулирование сбыта. Личные продажи.

3.1.12 Планирование в системе маркетинга

Общие концепции планирования маркетинга. Виды и типы маркетинговых планов. Стратегический и тактический план маркетинговой деятельности. Система реализации маркетингового плана.

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Текущая маркетинговая ситуация. SWOT-анализ. Маркетинговые цели-миссии. Маркетинговые альтернативные стратегии. Программа действий. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. Разработка программ в области маркетинговой деятельности. Бюджет маркетинга.

Виды маркетинговых планов. Стратегический план маркетинга. Оперативно-календарное планирование.

Организация планирования маркетинга.

3.1.13 Стратегическое планирование

Стратегическое планирование: понятие, роль и этапы. Программа фирмы. Оценка хозяйственного портфеля фирмы. Стратегия роста фирмы.

Принципы и задачи планирования в маркетинге. План маркетинга, его разделы. Сводка контрольных показателей. Ситуационный анализ. Опасности и возможности. Задачи и проблемы. Стратегии маркетинга. Программы действий. Бюджеты. Контроль.

Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета:

финансирование «от возможностей», «фиксированного процента», «соответствия конкуренту», на основе максимальных расходов, целей и задач, учета программы маркетинга.

Выбор стратегии маркетинга: сегментация, диверсификация, интернационализация.

Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. Матрица возможностей по товарам/рынкам. Матрица «роста рыночной доли». Модели конкуренции М.Портера.

Маркетинговый контроль. Типы контроля маркетинга: контроль за выполнением годовых планов; контроль рентабельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам; стратегический контроль (ревизия маркетинга).

3.1.14 Международный маркетинг Содержание понятия «международный маркетинг». Роль и значение международного маркетинга.



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 9 из 10

Международные фирмы, их особенности. Факторы применения маркетинга на внешних рынках. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.

Среда международного маркетинга. Система международной торговли. Экономическая, правовая и культурная среда внешних рынков и их влияние на международный маркетинг.

Целесообразность выхода на внешний рынок. Факторы, влияющие на принятие, решения. Ранжирование внешних рынков, его цель. Критерии отбора внешних рынков. Решение о методах выхода на внешний рынок. Стратегии выхода на зарубежные рынки.

Нерегулярный и активный экспорт. Косвенный и прямой международный маркетинг.

Совместная предпринимательская деятельность. Типы совместных предприятий: лицензирование; подрядное производство. Управление по контракту. Предприятия совместного владения.

Прямое инвестирование, его выгоды. Сборочные предприятия, производственные предприятия.

Структура комплекса международного маркетинга. Стандартизированный и индивидуализированный международный маркетинг.

Стратегии адаптации и стимулирования на внешнем рынке.

Ценовая политика на внешних рынках.

Структура канала распределения при международном маркетинге, его особенности. Организация службы международного маркетинга: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.

3.1.15 Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности

Услуги в современной экономике. Факторы, влияющие на развитие рынка услуг. Понятие услуги. Характерные черты услуг. Классификация услуг. Использование маркетинга в сфере услуг и факторы, способствующие его применению.

Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Некоммерческие организации. Процесс обмена в некоммерческом маркетинге.

Маркетинг организаций, его элементы. Организация общественного мнения.

Политмаркетинг, эго-маркетинг, самомаркетинг: понятие, особенности.

Маркетинг мест, его определение и основные виды.

Маркетинг идей, его сущность. Общественный маркетинг. Процесс планирования общественного маркетинга.

Маркетинг и общество.

3.2 Тематика практических занятий

Тематика практических занятий подобрана с учетом состояния маркетинга в Республике Казахстан и его развития за рубежом, а также соответствует курсу типовой программы для высших учебных заведений.

Программа практических занятий охватывает все основные темы курса и применяется для закрепления теоретических знаний полученных во время лекционных занятий. При решении ситуационных примеров рекомендуется использовать активные методы обучения в виде «мозгового штурма», метода «мастерской», деловых и ролевых игр, кейс-стади, метода «аквариума» и т.п. В рамках практических занятий рассматриваются следующие темы:

- 1 Основные понятия маркетинга



ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д.СЕРИКБАЕВА		Ф1 И ВКГТУ 701.01
Система менеджмента качества	Рабочая учебная программа дисциплины	Стр. 10 из 10

- 2 Изучение и выбор целевых рынков компании
- 3 Сегментация рынка и позиционирование товаров на нем.
- 4 Разработка, тестирование и запуск новых продуктов и услуг компании
- 5 Жизненный цикл основного продукта компании и ее стратегия
- 6 Маркетинговые стратегии компании (Лидера, Претендента на лидерство, Последователя и Обитателя рыночной ниши)
- 7 Стратегия выхода на международный рынок / Стратегия внедрения на казахстанский рынок
- 8 Товарная политика компании
- 9 Ценовая политика компании
- 10 Стратегии коммуникаций компании
- 11 Стратегии рекламы компании
- 12 Прямой маркетинг компании
- 13 Связи с общественностью
- 14 Продвижение и рекламная кампания
- 15 Некоммерческий маркетинг

4 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1 Основная литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Дело, 2016. – 651с.
2. Жакенова Г.И, Гранецкий В.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – Усть-Каменогорск: ВКГТУ, 2014. – 184 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.– СПб: Питер Ком, 2008. - 896с.
4. Конурбаева Ж.Т., Гранецкий В.Н., Рахимбердинова М.У. Маркетинг: Учебное пособие. – Усть-Каменогорск: ВКГТУ, 2016. – 245 с.
5. Мочадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 2005. – 288с.
6. Панкрухин А.Л. Маркетинг. – М.: Издательство «Омега-Л», 2017. - 656с.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие / Под ред. В.Е.Хруцкого. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2014.
8. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2010. – 336с.

4.2 Дополнительная литература

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. - СПб.:Питер,2009. -510с.
2. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
3. Джефкинс Ф. Реклама: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
4. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Пер. с англ. - М.: АСТ, 2013.