

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.07.2023 12:04:18

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Общий менеджмент» программы "Практическое управление компанией"

### 1. Цель и задачи и дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- организация и проведение комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**: ПК-5-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

**знать:**

- что такое рынок; товары и потребители на рынке ;
- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.
- основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования
- основные нормативные документы в сфере маркетинга;

**уметь:**

- в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемыми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков.
- оценивать рыночную ситуацию;
- применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

**владеть:**

- организационно-управленческими способностями;
- навыками делового общения в маркетинговой деятельности;
- приемами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований;
- Навыками целостного подхода к анализу проблем;

### 2. Содержание разделов и тем

#### Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга.

Концепция социально-ответственного маркетинга. Консьюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество. Международный маркетинг. Состояние маркетинговой деятельности в России.

## **Тема 2. Исследование маркетинговой среды.**

Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

## **Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение.**

Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения.

Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

## **Тема 4. Введение в маркетинговые исследования**

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.

Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

## **Тема 5. Принципы организации службы маркетинга**

Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

## **Тема 6. Маркетинговая информация**

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

## **Тема 7. Маркетинг и инновационная деятельность**

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие

услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

### **Тема 8. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара**

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.