

П.И. Тушнолобов
Маркетинг
Учебно-методический комплекс

Омск 2010

Тушнолобов П.И. Маркетинг: Учебно-методический комплекс.- Омск: Издательство «КАН», 2010.- 44 с.

Учебно-методический комплекс подготовлен в соответствии с программой курса «Маркетинг» для системы непрерывного профессионального образования. В пособии разработаны рабочая учебная программа, конспекты лекций, планы семинаров, задания к выполнению практических работ и практикумов, методические указания для слушателей, материалы для контроля, темы рефератов, выпускных и курсовых квалификационных работ. Брошюра рекомендуется слушателям курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования по специальности «Менеджмент организации».

1. Рабочая учебная программа

Пояснительная записка

Курс «Маркетинг» разработан в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и даёт возможность изучить комплекс маркетинга как основу организации рыночной деятельности. Рыночная экономика – это система, ориентированная на потребителя, это среда функционирования маркетинга. В современных условиях успешная деятельность менеджера организации невозможна без знания маркетинга, без комплексного изучения рынка. Чтобы использовать маркетинг как надёжный инструмент достижения успеха на рынке, необходимо овладеть его методологией и уметь творчески применять её в зависимости от конкретной ситуации.

Маркетинг является дисциплиной, формирующей специалистов широкого профиля. Курс тесно связан с рядом общенаучных, экономических и специальных дисциплин. По своему содержанию дисциплина представляет собой основы маркетинговой подготовки и даёт возможность дальнейшего изучения маркетинга в рамках специализированных курсов.

Цель курса - обучить слушателей теоретическим и практическим основам маркетинга, необходимым специалистам для работы на предприятиях в рыночных условиях. Менеджер организации должен владеть современными приёмами и методами маркетингового подхода с целью определения стратегии и тактики организации.

Задачи курса:

- сформировать способность переносить теоретические знания в практическую деятельность;
- обеспечить понимание слушателями роли маркетинга в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии;
- научить понимать и принимать такие стратегические и оперативные решения, которые позволяли бы организации активно приспосабливать свои товары, формы и методы работы к условиям крайне динамичного, склонного к новшествам, современного рынка;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней и внутренней среды организации;
- дать знания принципиального характера по использованию маркетинга в рыночной деятельности организации;
- научить понимать и применять маркетинг как инструмент достижения коммерческих успехов организации на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

В результате усвоения учебной дисциплины «Маркетинг» слушатель должен

знать:

- возможные стратегии выхода организации на рынок;
- особенности товарной, ценовой и сбытовой деятельности организации;

уметь:

- оценивать рыночную ситуацию;

- определять компетенцию организации;
- оценивать конкурентоспособность организации и повышать её;
- осуществлять стратегическую и тактическую маркетинговую деятельность.

Таблица 1

Примерное распределение часов по темам

№ №	Наименование тем	Всего (часов)	В том числе:	
			Лекции	Сем.
1	2	3	4	5
1	Маркетинг и его роль в обществе и деятельности организации.	2	1	1
2	Система маркетинговой информации.	2	1	1
3	Рынок как объект маркетинга.	2	1	1
4	Выбор перспективного целевого рынка.	2	1	1
5	Потребители как объект маркетинга.	2	1	1
6	Товар в комплексе маркетинга.	2	1	1
7	Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга.	2	1	1
8	Реализация товара в комплексе маркетинга.	2	1	1
9	Продвижение товара (коммуникативная политика) в комплексе маркетинга.	4	2	2
10	Конкурентоспособность и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.	4	2	2
ВСЕГО:		24	12	12