

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.ДВ.2.1. Основы маркетинга

**Авторы:** старший преподаватель кафедры Менеджмента Муравский Даниил Владимирович

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

41.03.01 Зарубежное регионоведение, «Экономическое и политическое развитие стран Востока»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.2.1. Основы маркетинга** – формирование у обучающихся способности аккумулировать и систематизировать знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа.

### План курса

| № п/п  | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов)  |
|--------|-----------------------------|--|
| Тема 1 | Профессия маркетолог        | Маркетинг и маркетинговая деятельность. Кто есть кто в мире маркетинга: профессии, связанные с маркетингом, и их взаимосвязь. Факторы, определяющие необходимость специалиста по маркетингу в организации. Проблемы и сложности, связанные с работой маркетолога. Основные обязанности маркетолога. Основные виды маркетинговой деятельности.  |
| Тема 2 | Эволюция маркетинга         | Определение маркетинга. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения: рынок продавца, рынок покупателя. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, покупка, потребление. Четыре типа полезности. Состояние спроса и типы маркетинга. Маркетинговая близорукость. Производственная концепция. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «чистого» маркетинга. Принципы маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. |
| Тема 3 | STP-маркетинг               | Цена как Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Выбор  |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         |   | стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования. |
| Тема 4  | Маркетинг-микс  | Функции маркетинга. Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга. 4 «Р» продавца. Маркетинг-микс. Субмиксы в структуре маркетинг-микса. Принципы, которые необходимо учитывать при разработке микса. Влияние среды на маркетинг. Позиционирование X-YZ  |
| Тема 5. | Коммуникационный микс: реклама                                  | Природа рекламы, ее эволюция. Определение рекламы. Реклама в России. Реклама в Советский период. Современное состояние рекламы в России. Реклама в области экономических отношений. Взаимоотношения рекламы и общества. Функция рекламы, методы рекламы. Классификация рекламы. Реклама в розничной торговле. Реклама и стадии жизненного цикла товара.  |
| Тема 6. | Коммуникационный микс: PR, стимулирование сбыта, личные продажи | Определение PR. Задачи PR. Деятельность специалистов по PR. Отличия PR. Средства PR. Прямой маркетинг. Задачи прямого маркетинга. Личные продажи. Директ-мейл. Директ-респонс. Телемаркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Количественная характеристика прямого маркетинга. Стимулирование сбыта. Содействие производителю. Содействие посреднику. Содействие потребителю. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.  |
| Тема 7. | Современные тренды в маркетинге                                 | Игрофикация. Игры и бизнес. Игровые механики. Элементы игрофикации. Объекты игрофикации. Бизнес-модель «Фримиум». Инструменты игрофикации. Выгоды игрофикации. Цели игрофикации. Типы пользователей.   |

#### **Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: контрольные работы, написание эссе, письменные опросы
- при проведении занятий семинарского типа: оценка презентаций и участия в деловых играх

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

### **Основная литература**

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. — 443 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552.html>