АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.1 «Основы маркетинга»

Индекс дисциплины .Наименование дисциплины по УП

Автор: **Муравский Даниил Владимирович**

Код и наименование направления подготовки, профиля: 41.03.05. Международные отношения, «Международные отношения: политика, экономика, бизнес»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: **Очная**

Целью освоения дисциплины является формирование компетенции использования знаний и методов социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора. (ОПК - 5).

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

следующие знания:

- базовых понятий социальных наук (социальная система, динамика социальных процессов, социальные изменения, социальная мобильность, социальный статус, социальная стратификация, справедливость, социальное неравенство (равенство), социальная адаптация, социальная идентификация, группа);
- правовых наук (закон, право, правосубъектность, правонарушение, государственное право, муниципальное право, источники права, права и обязанности граждан, гражданство, правопреемственность);
- экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени);

следующие умения:

- использовать понятийный аппарат социальных, правовых наук и экономической науки для описания социальных, экономических и финансовых процессов;
- использовать методы социальных наук (наблюдение, логические методы, опрос, анализ документов); правовых дисциплин (сравнительный анализ, метод исторического анализа); личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг);

следующие навыки:

- анализа социальной, правовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений;
- анализа и оценки социальных явлений и процессов;
- оценки правовых документов, явлений;
- анализа и оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических рисков неблагоприятных социальных, экономических и политических событий;

решения типичных задач, связанных с социально-экономическим планированием.

Обучающиеся также должны владеть навыками групповой работы при решении проблемы принятия управленческих решений в области маркетинга через выполнение индивидуальных, групповых заданий и разбор кейсов

План курса

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» маркетинг. Принципы маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Тема 3 STP-маркетинг

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. Достоинств аи 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 и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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

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

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

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