

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКОВ ВЫСОКО ТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Автор: Левенчук Анатолий Игоревич

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 Экономика («Экономика и информатика»)

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в сфере организационно-управленческой работы в области экономики и информатики.

План курса:

Тема 1. Роль и развитие маркетинга на предприятии с учетом изменений ситуации в рыночной экономике.

Роль и современная концепция маркетинга и расширение сферы его применения: новые функции и секторы экономики Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический. Традиционная.

Изменение приоритетов и роли маркетинга: эволюция изменений с учетом рыночной ситуации. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты.

Тема 2. Анализ бизнес - среды: модели и методы.

Аналитическая функция маркетинга в компании: что, как, когда и для чего анализировать. Маркетинговая информационная система компании: структура, схема создания, внутренняя отчетность и внешняя информация Виды и специфика маркетинговых исследований: качественные и количественные. Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования. Разработка программы маркетинговых исследований.

Основные источники информации и методы ее сбора. Основные достоинства и недостатки. Анализ внешней среды маркетинга в целях разработки стратегического и тактического планов маркетинга. Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании.

Интерпретация результатов исследования и оформление отчета, презентация результатов. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C.

Анализ конкретной ситуации «Оценка привлекательности высоко технологичного проекта для компании» на примере компании по производству медицинских изделий ООО «Тонар».

Тема 3. Современная сегментация и оценка потенциала рынка.

Изменения в подходе к сегментации клиентов. Типичные ошибки сегментации.

Базовые критерии сегментации потребителей на рынках B2B и B2C: обоснованный выбор. Основные методы сегментации. Алгоритм отбора целевых клиентских сегментов рынка.

Составление и сравнение "профилей" сегментов потребителей. Определение емкости рынков и рыночных сегментов: базовые подходы, их преимущества и недостатки. Прогнозирование потенциальной емкости рынка.

Практикум «Выделение целевых сегментов» на примере компании по оказанию строительных услуг ООО «Промстрой».

Тема 4. Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия.

Этапы жизненного цикла товара: характеристики и возможности применения. Концепция товара, форма представления и его характеристики. Методики анализа и оптимизации ассортиментного портфеля.

Основные правила формирования сбалансированного ассортиментного портфеля: размер и уровни ассортимента. Оптимальные подходы к разработке новых товаров и услуг.

Практикум «Определение критериев сегментирования и описание целевых рыночных сегментов на примерах бизнеса».

Тема 5. Управление сбытовыми каналами.

Жизненный цикл и сбытовая стратегия. Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. Филиалы, торговые представители, дилеры, франчайзи и т. д. – алгоритм выбора.

Стимулирование и ценообразование в сбытовых каналах. Конфликты в сбытовой сети и варианты их решения. Маркетинговая поддержка и ее применение для успешных продаж

Классификация клиентов и их характеристики. Факторы, влияющие на решение о покупке. Модель процесса покупки на рынках B2B и B2C.

Тема 6. Ценообразование: основные решения.

Особенности современного ценообразования, значение цены в маркетинг – миксе. Основные факторы, влияющие на установление цены. Цены и методы ценообразования с учетом специфики каналов продаж. Ценообразование "от клиента" на промышленных и потребительских рынках. Правила предоставления скидок. Успешные стратегии ценообразования.

Тема 7. Формирование комплекса коммуникаций.

Современные тенденции и тренды в продвижении: ALT и BTL. PR - основные правила работы со средствами массовой информации, партнерами, властью, инвесторами. Методы продвижения и стимулирования продаж торгового звена: трейд маркетинг. Стимулирующие акции и программы лояльности: преимущества и недостатки

DM. Новые эффективные решения по организации рассылок. Примеры Медиапланирование. Медиамикс. Правила выбора агентства и специфика работы с агентствами. Подходы к анализу эффективности продвижения: как перевести затраты в прибыль. Методики расчета эффективности программы продвижения. Концепция «возвратов на маркетинговые инвестиции» (Return on Marketing Investment (ROMI)).

Тема 8. Процесс разработки нового продукта.

Основные этапы процесса разработки нового товара. Примеры провалов и факторы успеха новых продуктов. Разработка прототипов нового продукта, уточнение концепции и проверка качества путем тестирования: тестирование продукта внутри компании, тест потребителя, расширенный полевой тест. *Анализ конкретной ситуации* «Уточнение концепции нового продукта с помощью методики развертывания функций качества».

Тема 9. Аудит маркетинга и продаж.

Цели и задачи проведения аудита маркетинга и продаж. Схема проведения аудита, формирование опросных материалов и реализация мероприятий по результатам аудита.

Аудиторные часы: 32

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации: опрос по теме, задание, письменный зачет.

Основная литература:

1. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга - М.: Дело, 2010 г. – 296 с. <http://www.biblioclub.ru/book/443189>
<https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=fafd3e1d-97d9-4671-9d87-85ced44f73c0%40sessionmgr101&bdata=Jmxbmc9cnUmc2l0ZTl1ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsulo.443189&db=edsulo>
2. Альтшулер И.Г. Маркетинг и стратегия, Две стороны одной медали. – М.:Вершина, 2010. – 288 с. <http://www.biblioclub.ru/book/442873>