

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 «Маркетинг»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: кандидат экономических наук, доцент Стерхова С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в области оценки конкурентной среды и разработки маркетинговой стратегии предприятия (ПК ОС-12)

План курса:

Основные темы дисциплины:

Тема 1 Роль и развитие маркетинга на предприятии

Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический. Традиционная и современная концепция маркетинга и расширение сферы его применения: новые функции и секторы экономики. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты.

Тема 2 Анализ бизнес-среды: модели и методы

Аналитическая функция маркетинга в компании. Маркетинговая информационная система компании: структура, схема создания. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные. Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования. Основные источники информации и методы ее сбора. Анализ внешней среды 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

Тема 3 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.

Тема 4 Управление каналами продаж и ценообразование

Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. 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 5 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.

DM. Новые эффективные решения по организации рассылок. Примеры. Медиапланирование.

Тема 6 Аудит маркетинга и продаж

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

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, тестирование, практическое задание, деловая игра.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК ОС-12 отражает формирование:

на уровне знаний:

основные этапы процесса организации маркетинга в компании

основные функции маркетинга

планирование процесса маркетинга в компании

Теории и методы формирования бренда организации

на уровне умений:

применять методики анализа клиентов компании

применять основные методики оценки рынка

на уровне навыков:

формирование и реализация маркетинговой стратегии компании

руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации, определение основных параметров производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства, приведения качества продукции в соответствие с запросами потребителей, создания оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышения конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, создания принципиально новых продуктов и производств

Основная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг в современной компании»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks»