Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Автор: к.э.н., доцент А.В. Заздравных
Код и наименование направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Финансовый менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции
- УК ОС-2 Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений

План курса:

Тема 1. Характеристика современных концепций маркетинга

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированность. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.

Тема 2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам

Этапы процесса целевого маркетинга.

Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование.

Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.

Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.

Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 3. Исследование поведения покупателей на рынке

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами. Анализ возможности и экономическая целесообразность замены производимой продукции новыми видами целевой продукции.

Тема 4. Задачи и организация маркетинговых исследований

Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.

Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.

Тема 5. Товарная политика фирмы

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые

факторы успеха новых товаров на рынке. Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента.

Тема 6. Сбытовая политика фирмы

Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

Тема 7. Коммуникационная политика фирмы

Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.

Понятие “реклама”. Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.

Цели и задачи “паблик рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по PR. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

– при проведении занятий лекционного типа: опрос (О), тестирование (Т)
– при проведении занятий практического типа: доклад (Д.), презентация (П)

Промежуточная аттестация проводится в форме:зачет.

Основная литература:

1. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг. Учебное пособие – Издательство:Дашков и К, 2014 https://e.lanbook.com/book/93316#authors
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Изд-во: Дашков и К, 2014 https://e.lanbook.com/book/93419#book_name
3. Синяева И.М.. Жильцова О.Н. Маркетинг 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата, - М.: ЮРАЙТ, 2014 https://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE