

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

МАРКЕТИНГ

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: Лынный Н. В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.05 Бизнес-информатика, профиль Бизнес-аналитика

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции:

- проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий (ПК-2);
- умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в сети «Интернет» (ПК-10)

План курса:

Раздел 1: Содержание и сущность маркетинга

Тема 1.1: Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность и запросы. Маркетинговое предложение. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество. Обмен, сделки и отношения. Рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Другие классификации рынков.

Тест по теме.

Тема 1.2: Эволюция развития маркетинга

Зарождение маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интерсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость.

Тест по теме.

Тема 1.3: Управление маркетингом

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговое управление. Функциональная структура маркетинга. Управление спросом. Создание выгодных отношений с клиентами.

Практическое задание по теме Раздела 1.

Самостоятельная домашняя работа.

Раздел 2: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Тема 2.1: Структура и сущность объектов маркетинговых исследований

Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга. Структура факторов маркетинга. Внутренние факторы маркетинга. Внутренние факторы менеджмента и

маркетинга услуг. Характеристика факторов макросреды. Структура факторов макросреды. Природные факторы. Демографические факторы. Политические факторы. Экономические факторы. Социальные факторы. Научно-технический прогресс. Культурные факторы. Характеристика факторов микросреды. Структура факторов микросреды. Потребители. Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Конкуренция.

Практическое задание: Анализ факторов макро- и микросреды одной из предложенных компаний.

Тест по теме.

Тема 2.2: Маркетинговые исследования: содержание и методы

Маркетинговые исследования и исследования рынка. Анализ факторов внешней среды. SWOT-анализ. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Идентификация сегментов. Цели сегментирования. Позиционирование товара. Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш.

Практическое задание: Анализ одной из предложенных компаний по изученным факторам.

Тест по теме.

Тема 2.3: Система маркетинговой информации

Данные и информация: сходство и различия. Классификация маркетинговой информации. Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информации. Источники вторичной информации: внутренние данные. Проектирование систем измерения бизнеса. Источники внешней вторичной информации. Разработка концепции сбора первичных данных. Сбор информации: анкетирование. Метод глубоких опросов. Алгоритм маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

Разбор кейса

Самостоятельная домашняя работа.

Раздел 3: Производственная функция маркетинга

Тема 3.1: Товар: определения и классификации. Анализ товара: направления и концепции

Продукт. Уровни товара. Классификация товаров. Выбор товара. Решения об индивидуальном товаре. Выбор товарного ассортимента. Разработка товара. Вывод товара на рынок. Жизненный цикл товара. Внутренние факторы маркетинга («4P»).

Тест по теме.

Тема 3.2: Развитие товара

Инновации и стратегии разработки нового товара. Идеи дизайна и упаковка. Процесс разработки нового товара. Диверсификация и конверсия. Марочная стратегия: создание сильных марок. Управление торговыми марками. Ценность торговой марки. Маркетинг услуг.

Тест по теме.

Тема 3.3: Товарная политика

Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики. Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики. Основные направления использования «4P» в формировании товарной политики. Товар, цена, место продажи и продвижение товара. Формирование товарного ассортимента.

Разбор кейса: «Компания Colgate - как выдавить из тюбика больше, чем в нем есть?»

Самостоятельная домашняя работа.

Раздел 4: Сбытовая функция маркетинга

Тема 4.1: Цены и ценовая политика фирмы

Цена. Факторы ценообразования. Основные методы ценообразования. Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости. Структура издержек

производства и их учет при формировании цен. Расчетный способ определения точки безубыточности. Расчет цен на основе издержек производства.

Тест по теме.

Тема 4.2: Спрос и предложение

Объем спроса – функция цены. Спрос – функция нескольких переменных. Объем предложения – функция цены. Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Цена в структуре стадий жизненного цикла товара. Цена и позиционирование товара. Ценовая политика.

Тест по теме.

Тема 4.3: Реклама и рекламная деятельность фирмы

Цель и задачи рекламной деятельности. Психология восприятия рекламы людьми. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений. Структура рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы. Планирование внешних коммуникаций.

Тест по теме.

Тема 4.4: Маркетинг продаж

Маркетинг и продажи – соотношение между понятиями. Поведение покупателя при совершении покупок. Взаимодействие продавца и покупателя. Продавец и его роль в организации успешной торговли. Каналы распределения товаров. Классификации и функции посреднических организаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Многоуровневый маркетинг, как одна из современных форм продвижения товара на рынок.

Разбор кейса: «90% затрат впустую».

Самостоятельная домашняя работа

Раздел 5: Планирование маркетинга

Тема 5.1: Порядок разработки маркетингового плана

Предплановый маркетинговый анализ. Важность анализа внешней среды. Формулирование миссии фирмы. Формулирование целей фирмы. Формулирование стратегий достижения целей. Методы портфолио-анализа. Разработка плана конкретных действий. Непредвиденные обстоятельства и альтернативные сценарии.

Практическое задание: Анализ одной из предложенных компаний по изученным факторам.

Тест по теме.

Тема 5.2: Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии

Процедуры обеспечения выполнения маркетинговых планов. Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.

Разбор кейса: «Разработка маркетинговой стратегии»

Самостоятельная домашняя работа

Раздел 6: Организация и содержание маркетинговой деятельности на Российских предприятиях

Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Функциональная структура маркетинговой службы. Товарная структура. Рыночная структура. Региональная структура. Маркетинг в России: как все начиналось. Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу. Логика процесса изменений организационной культуры предприятия. Система маркетинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Форма промежуточной аттестации – зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся знает, умеет, владеет:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК 2.1	на уровне знаний знает: теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, - методы экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия, - основные трудности при организации маркетинговой деятельности и уметь их преодолевать.
	на уровне умений умеет: - применять понятийно - и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности, - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, - разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы.
	на уровне навыков владеет: - создавать и организовывать работу отдела маркетинга на фирме, - организовывать и проводить маркетинговые исследования, путем выбора наиболее эффективного целевого рынка, - самостоятельно составлять и исполнять маркетинговых планы и организовывать проведение рекламных компаний, - различать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в маркетинге.
ПК-10.1	на уровне знаний знает: - теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, - методы экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия, - основные трудности при организации маркетинговой деятельности и уметь их преодолевать.
	на уровне умений умеет: - применять понятийно - и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности, - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, - разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы.
	на уровне навыков владеет: - способностью создавать и организовывать работу отдела маркетинга на фирме, -организовывать и проводить маркетинговые исследования, путем выбора наиболее эффективного целевого рынка, -самостоятельно составлять и исполнять маркетинговых планы и организовывать проведение рекламных компаний, - различать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в маркетинге.

Информационные технологии, программное обеспечение, материально-техническая база, оценочные средства, необходимые для освоения дисциплины, адаптированы для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Основная литература:

1. Маркетинг: учебник: гриф МО/А.М. Годин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.