

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.4 Техника презентации и публичного выступления

Автор: Захарова М.В. – к.э.н, доцент кафедры государственного регулирования экономики Института общественных наук РАНХиГС

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: формирование профессиональных знаний основных стандартов и принципов построения успешной маркетинговой стратегии коммерческих и государственных компаний, изучении современных методов маркетингового управления.

План курса:

Тема 1. Планирование в маркетинге.

Определения маркетинга и маркетинг менеджмента. Основные понятия маркетинга. Задачи маркетинг менеджмента. Задачи, которые выполняют менеджеры по маркетингу на предприятии. Процесс стратегического планирования, этапы процесса и их описание. Определение миссии и целей компании. SWOT-анализ (анализ внешней и внутренней среды). Конкурентные преимущества, выявленные на основе SWOT-анализа. Маркетинговый план: уровни маркетингового плана и его основные разделы.

Тема 2. Маркетинговая аналитика.

Маркетинговая информационная система. Место маркетинговых исследований в отделе маркетинга на предприятии. Определение маркетинговых исследований. Цель маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований: маркетинга, рынка, потребителей, конкурентов, посредников, товара, цены, товародвижения и продаж, стимулирование сбыта и рекламы, внутренней среды предприятия. Наиболее популярные направления маркетинговых исследований. Основные задачи исследования. Уровни маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Разведывательные, описательные и аналитические исследования. Качественные и количественные исследования. Для решения каких задач используются и какие недостатки имеют. Анализ внешней среды (PEST). Процесс маркетингового исследования: этапы и их описание. Основные направления исследования. Процесс принятия управленческих решений в маркетинге.

Тема 3. Взаимодействие с потребителем. Ценовая стратегия.

Модель поведения потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель процесса покупки. Определение ценности и удовлетворения покупателей. Уровни маркетинга взаимоотношений. Основы ценообразования. Установление цены на товар. Оценка спроса и издержек. Анализ конкурентов.

Тема 4. Товарная стратегия.

Определение торговой марки и бренда. Пирамида «Товар-бренд». Луковица бренда: сущность бренда, платформа бренда, идентичность и позиционирование бренда,

визуализация. Маркетинговые преимущества сильных торговых марок. Портфель торговых марок. Позиционирование: точки отличия и стратегия дифференцирования. Товар и его жизненный цикл. Цели маркетинга, ассортимент, ценовая политика, продвижение и прибыли на разных этапах жизненного цикла товара. Маркетинг услуг. Модель ценности услуг. Основные задачи маркетинга услуг. Маркетинг-микс для рынка услуг. Принципы продвижения услуг.

Тема 5. Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации.

Функции каналов распределения. Структура канала распределения. Управление каналом. Розничная и оптовая торговля. Интернет-торговля. Разработка эффективных коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Рекламная кампания. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Интерактивный маркетинг.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации: Опрос, тестирование; Зачет.

Основная литература:

1. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2013.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2014.