

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг»

Автор:

Старший преподаватель

Шаталин Вячеслав Павлович

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями (Liberal Arts)»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью

План курса:

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей, удовлетворяющих потребителя.

Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

Тема 2. Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя.

Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные

типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.

Тема 3. Анализ потребителей и их поведенческих характеристик.

Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.

Тема 4. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.

Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.

Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 6. Маркетинговые решения по товару.

Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Разработка и вывод на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Принятие потребителями нововведений.

Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

Тема 7. Маркетинговые решения вопросов ценообразования.

Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Поддержание, повышение и снижение цен.

Тема 8. Маркетинговые решения по распределению.

Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля.

Тема 9. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.

Тема 10. Организация маркетинга.

Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция

маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

Тема 11. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.

Тема 12. Маркетинговое планирование.

Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка маркетингового плана. Инвестиционная сущность затрат на маркетинг. Модели финансирования маркетинговой деятельности. Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности. Независимый внешний аудит маркетинга. Анализ обоснованности маркетинговых решений. Анализ системы планирования маркетинга. Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ организации маркетинга на предприятии. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 13. Экономическая оценка маркетинга.

Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости. Методы определения общей величины затрат на маркетинг (расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг). Проблемы финансирования маркетинга. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия. Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов. Методы оценки силы и стоимости товарной марки. Методы оценки потребительского капитала.

Тема 14. Международный маркетинг

Особенности международного рынка. Экспортный маркетинг. Маркетинг международного сотрудничества. Глобальный маркетинг. Стратегии международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге.

Тема 15. Маркетинг услуг.

Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг. Дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

диспуты, доклады, рефераты, тестирование

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме письменного ответа на вопросы.

Основная литература:

Мазилки на Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельнос ти	Феникс	201 2	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4983
Егорова М.М., Логинова Е.Ю.,	Маркетинг	Научная книга	201 2	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/6297

Швайко И.Г.				
Соколова Н.Г.	Основы маркетинга. Практикум.	Вузовское образование	201 6	http://www.iprbookshop.ru/54505.html
Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	201 5	http://www.iprbookshop.ru/52301.html