

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Маркетинг

Автор: Капицкая Ольга Владимировна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.01 Экономика, Экономика в топливно-энергетическом комплексе

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины: дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой

План курса:

Тема 1. Наука маркетинга, как социальное и экономическое явление.

Маркетинг, как наука. История появления и формирования. Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Философские аспекты маркетинга. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Глобализация и локализация. Нейромаркетинг.

Тема 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Общество как среда. Рыночная конъюнктура и конкуренция. Рыночные тренды. Классификация потребностей. Цели и место маркетинга в структуре коммерческой организации. Взаимодействие отдела маркетинга со смежными подразделениями.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Цели маркетинговых исследований. Основные виды. Вторичные и первичные данные. Качественные и количественные исследования. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование.

Основные подходы к сегментированию. Географическое, стоимостное, гендерное, психографическое и иное сегментирование. Целевые аудитории. Методика позиционирования. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии.

Тема 5. Коммуникационный механизм маркетинга.

Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с целевой аудиторией. Основные виды маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Рыночное предложение.

Что такое рыночное предложение. Маркетинг-микс 4Р и выгоды потребителя 4С. Уникальное торговое предложение. Подходы к формированию рыночного предложения.

Тема 7. Товар/услуга

Объекты маркетинга. Свойства и характеристики товара или услуги. Маркировка. Внешний вид. Торговая марка. Товарная единица и ее атрибуты. SKU. Товарные категории. Номенклатура товаров. Линейное расширение. Гарантия и сервис. Реальное и

воспринимаемое качество.

Тема 8. Ценообразование

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления цены. Ценовая политика компании. Прайс-лист. Скидки. Компенсации. Периоды оплаты. Кредит и его условия. Дебиторская задолженность.

Тема 9. Места продаж

Основные каналы распределения. Специфические особенности различных каналов. Емкость и динамика каналов продаж. Выбор каналов продаж. Стимулирование каналов продаж. Логистика и обслуживание.

Тема 10. Продвижение

Основные виды продвижения. Этапы рекламной кампании. Рекламный бриф. Модель AIDA. Off-line и on-line маркетинг. Трейд-маркетинг. ATL. BTL. TTL. PR. Информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама. Оценка эффективности рекламы. Эмоции и рационализм.

Тема 11. Бренд-менеджмент

Экономическое понятие бренда. Функции бренда. Место бренд-менеджмента в науке маркетинга. Привилегии бренда. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда.

Тема 12. Управление рыночным предложением

Жизненный цикл товара. Бостонская матрица. Ассортиментная политика. Управление запасами. ABC-анализ. XYZ-анализ. Сопровождение рыночного предложения. Изменение характеристик и атрибутов. Перепозиционирование.

Тема 13. B2C, B2B, B2G

Бизнес для конечных потребителей. Бизнес для бизнеса. Отношения между бизнесом и государством. Отличительные особенности и специфика маркетинга.

Тема 14. Международный маркетинг

Специфические особенности международного маркетинга. Характеристики культур. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.

Тема 15. Организация и управление маркетингом

Маркетинг-менеджмент. Холистический маркетинг. Основные виды и организационные структуры отдела маркетинга. Структурные единицы и функционал. Механизмы взаимодействия. Маркетинг как регулярное управление инновациями. Оценка эффективности маркетинга организации.

Формы текущего контроля

В ходе реализации дисциплины *Б1.В.06 Маркетинг* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа:
устное изложение преподавателем учебного материала, опрос-контроль по материалам лекций.

При проведении занятий семинарского типа:
ответы на вопросы преподавателя и выступления с места по тематике семинара, решение практических заданий.

При контроле результатов самостоятельной работы студентов:
изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и на семинарских (практических) занятиях

Зачет проводится в форме подведения итогов по результатам работы на лекционных и семинарских (практических) занятиях, результатов тестирования, ответа на экзаменационный билет.

Основная литература.

1. Синяева И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата — 3-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт. 2016. <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>
2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Издательство Юрайт. 2016. <https://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954>