

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.10 Маркетинг

Автор: Гаврилина Ольга Павловна, к.э.н., доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 – Менеджмент

направленность (профиль) "Менеджмент спортивной индустрии"

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в области маркетинга в организациях любой организационно-правовой формы.

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.

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.

Тема 4. Задачи и организация маркетинговых исследований.

Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.

Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы 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.

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.

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль: Опрос устный, Доклад, Эссе , реферат

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамен по билетам (устно) с использованием ситуационных задач.

Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг Дашков и К 2014 <http://www.iprbookshop.ru/10938>
2. В.Т. Гришин Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Дашков и К 2013 <http://www.iprbookshop.ru/14059>
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге Вузовское образование 2013 <http://www.iprbookshop.ru/16345>