

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.Б.09 Маркетинг**

**Авторы:** Леонов А.И., профессор кафедры менеджмента и предпринимательства, д.э.н.

Иванова В.А., доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н.

Бернштейн М.М. к.э.н., доцент ИБДА

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.02 Менеджмент  
(Корпоративное управление)

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

#### **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенции в области стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, в области оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей, в области бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

#### **План курса:**

##### **Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.**

Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в

деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

## **Тема 2. Маркетинговая информационная система**

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы. Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки). Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей. Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

## **Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг**

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на

промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках.

#### **Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.**

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых

сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса

маркетинга для каждого целевого сегмента.

#### **Тема 5. Продуктовая стратегия**

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица

Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».

#### **Тема 6. Управление ценообразованием**

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

#### **Тема 7. Управление маркетинговыми каналами**

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и вытягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

#### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации**

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного

цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.2	Способность вовлекаться/участвовать в командной деятельности
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1	Способность осуществлять анализ конкурентоспособности организации
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые	ПК-17.1	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности
		ПК-17.2	Способность выявлять новые рыночные

	рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели		возможности
ПК-18	Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	ПК-18.1	Способность понимать теоретическую основу бизнес-планирования

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-3.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• знает уровни иерархии управления и принятия решений</li> <li>• понимает специфику принимаемых решений на каждом уровне иерархической лестницы</li> <li>• знает основы межкультурных отношений в менеджменте</li> <li>• знает особенности эффективного выполнения управленческих функций в межкультурной среде</li> </ul>
	на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализирует группу с точки зрения социально-психологических характеристик</li> <li>• применяет групповые методы взаимодействия в зависимости от командной задачи</li> </ul>
	на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>• использует навыки коммуникации в команде</li> <li>• позиционирует себя в группе в соответствии с маркетинговой ролью</li> </ul>
ПК-3.1	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру маркетинговых сред, факторы для описания поведения потребителей, схему и некоторые методы для проведения</li> </ul>

	<p>структурного анализа рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• схему и набор методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в т.ч. в ситуации с заданными исходными данными</li> <li>• схему и набор методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в т.ч. в нестандартной ситуации</li> </ul>
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• провести разграничение между маркетинговыми средами, правильно классифицировать маркетинговые факторы, умеет в общих чертах использовать некоторые методы анализа для описания потребительского поведения и выявления рисков</li> <li>• выявлять факторы макросреды и понимает их влияние на маркетинговую деятельность предприятия, владеет аналитическими технологиями для оценки рисков, а также для анализа потребителей</li> </ul>
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• владения некоторыми технологиями проведения анализа в конкретной ситуации</li> <li>• ПЭСТ-анализа, SWOT-анализа, анализа рыночных структур в стандартной ситуации</li> </ul>
ПК-17.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• современное программное обеспечение в сфере управления проектами</li> </ul>
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать базовый функционал программного обеспечения в сфере управления проектами</li> <li>• определять область задач, которые могут решаться с использованием современных технологий в области управления проектами</li> </ul>
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определения областей задач, которые могут решаться с использованием современных технологий</li> <li>• профессиональным аналитическим инструментарием,</li> </ul>

	используемым в процессе управления проектами
ПК-17.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• современное программное обеспечение в сфере управления проектами</li> <li>• степень и механизмы влияния компонентов производительного процесса на операционную деятельность организации</li> </ul>
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать базовый функционал программного обеспечения в сфере управления проектами</li> <li>• определять область задач, которые могут решаться с использованием современных технологий в области управления проектами</li> <li>• применять современное программное обеспечение в сфере управления проектами</li> </ul>
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определения областей задач, которые могут решаться с использованием современных технологий</li> <li>• профессиональным аналитическим инструментарием, используемым в процессе управления проектами использования специализированного ПО</li> </ul>
ПК-18.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные принципы управления проектами, функции, обязанности и полномочия проектного менеджера, последовательность действий менеджера по управлению проектами</li> <li>• профессиональные приемы менеджера в сфере управления проектами</li> <li>• требования международных стандартов по управлению проектами, специфические методы управления издержками проекта, качеством проекта, персоналом проекта, партнерскими отношениями</li> </ul>
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценивать степень и механизмы влияния компонентов производительного процесса на операционную деятельность</li> </ul>



	<p>организации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять проектный подход в предпринимательской и управленческой деятельности, планировать процесс реализации проекта, распределять обязанности между участниками проекта, осуществлять эффективную коммуникацию со стейкхолдерами, планировать затраты проекта</li> <li>• оценивать эффективность принимаемых проектных решений, осуществлять оптимизацию проекта по срокам, затратам ресурсов, качеству</li> <li>• осуществлять комплексную оценку проекта с учетом фактора неопределенности</li> </ul>
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использования программного обеспечения и интернет-технологий для сбора информации и принятия решений в процессе бизнес-проектирования</li> </ul>

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: решение кейсов.
  - при проведении лабораторных работ: решение кейсов.
  - при проведении занятий практического (семинарского) типа: решение кейсов (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).
- Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена (в форме письменной контрольной работы).

#### **Основная литература:**

1. Галицкий Е.Б., Маркетинговые исследования: теория и практика. Учебник для вузов, М.: Юрайт, 2019
2. Голубков Е.П., Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, М.: Юрайт, 2019
3. Липсиц И.В., Ойнер О.К., Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, М.: Юрайт, 2018