

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в управлении человеческими ресурсами

Автор: **к.э.н., доцент М.М. Бернштейн**

Код и наименование направления подготовки, профиля: **38.03.03 Управление персоналом, «Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе»**

Квалификация (степень) выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **очная**

Цель освоения дисциплины:

формирование у будущего специалиста мышления, позволяющего оценивать деятельность предприятия с маркетинговой позиции, привития навыков принятия решений по внедрению и обеспечению эффективного функционирования маркетинговых инструментов и стратегий в деятельности предприятия.

Задачи при изучении дисциплины:

- дать студентам необходимый объем теоретических знаний и понимания особенностей маркетинга и роли маркетинга в обществе;
- формирование представлений об использовании основных маркетинговых технологий, лежащих в основе маркетинговой деятельности, ориентированной на запросы потребителя в условиях конкуренции;
- изучение общего алгоритма принятия маркетинговых решений;
- развитие навыков разработки и структурированного анализа маркетинговой стратегии компаний;
- сформировать систему знаний о маркетинге как о современной концепции бизнеса, направленной на создание у компаний стратегических конкурентных преимуществ посредством всестороннего изучения рынка, формирования активного воздействия на спрос, построения прочных, долгосрочных взаимоотношений с потребителями и партнерами по бизнесу.

Содержание курса:

Тема 1. Профессия маркетолог. Маркетинг и маркетинговая деятельность. Кто есть кто в мире маркетинга: профессии, связанные с маркетингом, и их взаимосвязь. Факторы, определяющие необходимость специалиста по маркетингу в организации. Проблемы и сложности, связанные с работой маркетолога. Основные обязанности маркетолога. Основные виды маркетинговой деятельности.

Тема 2. Эволюция маркетинга. Определение маркетинга. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения: рынок продавца, рынок покупателя. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, покупка, потребление. Четыре типа полезности. Состояние спроса и типы маркетинга. Маркетинговая близорукость. Производственная концепция. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «чистого» маркетинг. Принципы маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Тема 3. STP-маркетинг. Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров. 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. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. 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. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования.

Тема 4. Маркетинг-микс. Функции маркетинга. Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга. 4 «Р» продавца. Маркетинг-микс. Субмиксы в структуре маркетинг-микса. Принципы, которые необходимо учитывать при разработке микса. Влияние среды на маркетинг. Позиционирование X-YZ.

Тема 5. Коммуникационный микс: реклама. Природа рекламы, ее эволюция. Определение рекламы. Реклама в России. Реклама в Советский период. Современное состояние рекламы в России. Реклама в области экономических отношений. Взаимоотношения рекламы и общества. Функция рекламы, методы рекламы. Классификация рекламы. Реклама в розничной торговле. Реклама и стадии жизненного цикла товара.

Тема 6. Коммуникационный микс: PR, стимулирование сбыта, личные продажи. Определение PR. Задачи PR. Деятельность специалистов по PR. Отличия PR. Средства PR. Прямой маркетинг. Задачи прямого маркетинга. Личные продажи. Директ-мейл. Директ-респонс. Телемаркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Количественная характеристика прямого маркетинга. Стимулирование сбыта. Содействие производителю. Содействие посреднику. Содействие потребителю. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.

Тема 7. Современные тренды в маркетинге. Игрофикация. Игры и бизнес. Игровые механики. Элементы игрофикации. Объекты игрофикации. Бизнес-модель «Фримиум». Инструменты игрофикации. Выгоды игрофикации. Цели игрофикации. Типы пользователей.

Тема 8. 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.

Трудоемкость дисциплины: 2 з.ед., 72 ак.часов

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Тест, кейс, диспут, выполнение практических работ, зачет

Основная литература:

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание. – М. : издательство «Питер».
2. Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : ГроссМедиа, 2011.

Дополнительная литературу:

1. Маркетинг : общий курс. Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Омега-Л, 2010.