

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 «Маркетинг»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: кандидат экономических наук, доцент Стерхова С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Инновационный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенцию в области оценки конкурентной среды и разработки маркетинговой стратегии предприятия (ПК ОС-12).

План курса:

Тема 1 Роль и развитие маркетинга на предприятии

Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический. Традиционная и современная концепция маркетинга и расширение сферы его применения: новые функции и секторы экономики. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты.

Тема 2 Анализ бизнес-среды: модели и методы

Аналитическая функция маркетинга в компании. Маркетинговая информационная система компании: структура, схема создания. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные. Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования. Основные источники информации и методы ее сбора. Анализ внешней среды маркетинга. Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании.

Интерпретация результатов исследования и оформление отчета, презентация результатов. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C

Тема 3 Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия

Этапы жизненного цикла товара: характеристики и возможности применения. Концепция товара, форма представления и его характеристики. Методики анализа и оптимизации ассортиментного портфеля.

Основные правила формирования сбалансированного ассортиментного портфеля: размер и уровни ассортимента. Оптимальные подходы к разработке новых товаров и услуг.

Тема 4 Управление каналами продаж и ценообразование

Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. Основные факторы, влияющие на установление цены. Цены и методы ценообразования с учетом специфики каналов продаж. Ценообразование "от клиента" на промышленных и потребительских рынках. Правила предоставления скидок. Успешные стратегии ценообразования.

Тема 5 Формирование комплекса коммуникаций

Современные тенденции и тренды в продвижении: ALT и BTL. PR - основные правила работы со средствами массовой информации, партнерами, властью, инвесторами. Методы продвижения и стимулирования продаж торгового звена.

DM. Новые эффективные решения по организации рассылок. Примеры. Медиапланирование.

Тема 6 Аудит маркетинга и продаж

Цели и задачи проведения аудита маркетинга и продаж. Схема проведения аудита, формирование опросных материалов и реализация мероприятий по результатам аудита.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, практическое задание, деловая игра, тестирование.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплине: экзамен.

Основная литература:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301> .— ЭБС «IPRbooks»
2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291> .— ЭБС «IPRbooks»