

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг менеджмент

Авторы: д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью
в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность проводить мероприятия по продвижению товаров и услуг на рынок, идентифицировать проблемы потребителей, прогнозировать их поведение, использовать современные маркетинговые технологии

План курса:

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	Социально-экономические основы маркетинга	Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
2	Предмет маркетингового анализа	Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ.
3	Сегментирование и позиционирование	Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.
4	Товарная политика	Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынок. Ассортимент и номенклатура.
5	Политика ценообразования	Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.
6	Политика распределения	Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

		Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.
7	Политика продвижения	Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.
8	Маркетинговые исследования	Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.
9	Управление маркетингом	Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

– при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа: опрос, реферат, практическое задание.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой: в виде устного собеседования.

Основная литература:

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10522>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/6001>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10960>