

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.09 Маркетинг (Marketing)

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

(Management for Business and Economics/Менеджмент в экономике и бизнесе (совместно с Университетом Пизы, Италия). Англоязычный бакалавриат)

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 втягивания. 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
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 рыночные возможности и формировать новые	ПК-17.1	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности

	бизнес-модели		
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
ПК-3.1	на уровне знаний:
	<ul style="list-style-type: none"> структуру маркетинговых сред, факторы для описания поведения потребителей, схему и некоторые методы для проведения структурного анализа рынка схему и набор методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в т.ч. в ситуации с заданными исходными данными схему и набор методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в т.ч. в нестандартной ситуации
	на уровне умений:
	<ul style="list-style-type: none"> провести разграничение между маркетинговыми средами, правильно классифицировать маркетинговые факторы, умеет в общих чертах использовать некоторые методы анализа для описания потребительского поведения и выявления рисков выявлять факторы макросреды и понимает их влияние на маркетинговую деятельность предприятия, владеет аналитическими технологиями для оценки рисков, а также для анализа потребителей
	на уровне навыков:
	<ul style="list-style-type: none"> владения некоторыми технологиями проведения анализа в конкретной ситуации ПЭСТ-анализа, SWOT-анализа, анализа рыночных

	структур в стандартной ситуации
ПК-17.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современное программное обеспечение в сфере управления проектами • степень и механизмы влияния компонентов производительного процесса на операционную деятельность организации
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать базовый функционал программного обеспечения в сфере управления проектами • определять область задач, которые могут решаться с использованием современных технологий в области управления проектами • применять современное программное обеспечение в сфере управления проектами
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определения областей задач, которые могут решаться с использованием современных технологий • профессиональным аналитическим инструментарием, используемым в процессе управления проектами использования специализированного ПО
ПК-18.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные принципы управления проектами, функции, обязанности и полномочия проектного менеджера, последовательность действий менеджера по управлению проектами • профессиональные приемы менеджера в сфере управления проектами • требования международных стандартов по управлению проектами, специфические методы управления издержками проекта, качеством проекта, персоналом проекта, партнерскими отношениями

	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать степень и механизмы влияния компонентов производительного процесса на операционную деятельность организации 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 оценивать эффективность принимаемых проектных решений, осуществлять оптимизацию проекта по срокам, затратам ресурсов, качеству осуществлять комплексную оценку проекта с учетом фактора неопределенности
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> использования программного обеспечения и интернет-технологий для сбора информации и принятия решений в процессе бизнес-проектирования

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

- при проведении занятий лекционного типа: решение кейсов.
- при проведении занятий практического (семинарского) типа: решение кейсов.

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена (в форме письменной контрольной работы).

Основная литература:

1. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>
2. Липсица И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт

[сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2019. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2019. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>