

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 «Маркетинг»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н., доцент Зинцова М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенции в области сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); в области применения основных методов и средств получения, хранения, переработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией; в области использования аналитических методов для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности организации на региональных и мировых рынках (ОПК-4, ОПК-ОС-6)

План курса:

Тема 1. Характеристика современных концепций маркетинга

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированность.

Тема 2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам

Этапы процесса целевого маркетинга.

Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование.

Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.

Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.

Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 3. Исследование поведения покупателей на рынке

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.

Тема 4. Задачи и организация маркетинговых исследований

Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.

Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 5. Товарная политика фирмы

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.

Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.

Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

Тема 6. Сбытовая политика фирмы

Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.

Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения.

Тема 7. Коммуникационная политика фирмы

Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.

Понятие «реклама». Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.

Цели и задачи «публик рилейшнз». Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.

Организация личных продаж. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: диспут, кейс ситуации, круглый стол, диспут, творческое задание, коллоквиум, кейс-задачи.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этапы освоения компетенций ОПК-4.3, ОПК-ОС-6.5 отражают формирование:

на уровне знаний: современные тенденции развития теории и практики маркетинга, эволюция концепций маркетинга, характеристика современных концепций маркетинга

на уровне умений: анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы; обосновать выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке; организовать поиск информации по полученному заданию; принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой деятельности фирмы; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по коммуникационной деятельности фирмы;

на уровне навыков: анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций, владеть навыками проведения маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые коммуникации; разбираться в построении электронных маркетинговых коммуникациях.

Основная литература:

1.Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>. — ЭБС «IPRbooks»

2.Котлер Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [Электронный ресурс]/ Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Пабlishер, 2019.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>. — ЭБС «IPRbooks»