

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Автор: Стефановский Дмитрий Владимирович

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 Экономика («Системы больших данных в экономике»)

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в сфере аналитической работы в области экономики и финансов, обработки и анализа данных, а также научно-исследовательской работы

План курса:

Тема 1. Модель маркетинга 3.0. Знакомство потребителей с миссией компании. Привитие корпоративных ценностей сотрудникам. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров.

Краткий исторический обзор последних 60 лет маркетинга. Будущее маркетинга: горизонтальный, а не вертикальный. Совместное творчество. Содействие сообществам потребителей. Создание персонажа. Переход к человеческой душе: модель 3i. Переход к маркетингу на основе ценностей. Миссия, видение и ценности. Маркетинг 3.0: смысл маркетинга и маркетинг смысла.

Потребители — это новые собственники бренда. Как правильно сформулировать миссию. Волнующая людей история. Расширение полномочий потребителей. Резюме: обещание преобразований, убедительные истории, привлечение потребителей.

Атака на ценности. Определение ценностей. Большая польза от ценностей. Привлечение и удержание персонала. Производительность операционного отдела и качество отдела по работе с клиентами. Объединяющие и усиливающие различия. Когда слова не расходятся с делом. Изменить жизнь служащих. Уполномочить служащих на проведение перемен. Резюме: коллективные ценности и общее поведение.

Тема 2. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров. Социально-культурные преобразования. Предпринимательство на развивающихся рынках.

Смещение зон роста и необходимость сотрудничества. Партнерские каналы распространения в маркетинге 3.0. Как важно правильно выбрать партнеров в каналах распределения. Партнеры-дистрибьюторы в качестве проводников культурных перемен: распространение истории бренда. Партнеры-дистрибьюторы в качестве творческих союзников: управление отношениями. Резюме: партнерство с каналами на основе ценностей.

Краткосрочные цели вредят экономике. Долгосрочная акционерная стоимость = видение ответственного развития. Поляризация: верхняя или нижняя часть рынка. Ограниченность ресурсов: Земля не бездонный источник. Корпоративная ответственность и акционерная стоимость. Как продвигать дальновидную стратегию. Повышение эффективности бизнеса. Более высокий доход от новых рыночных возможностей. Более высокая стоимость корпоративного бренда. Резюме: преимущества маркетинга 3.0.

Как продавать на постразвитых рынках. Потребность в будущем росте: Дисней и детское питание. Выделиться на фоне конкурентов: Wegmans и здоровый образ жизни. От филантропии к преобразованиям. Три шага к преобразованиям. Определение социально-культурных проблем. Выбор целевых групп. Предложить преобразующие решения. Резюме: преобразования должны стать естественными для вашей компании.

От пирамиды к ромбу, от помощи к предпринимательству. Три силы и четыре требования. Социально-коммерческое предприятие. Повышение покупательной способности располагаемого дохода. Расширение и увеличение располагаемого дохода. Маркетинг для уменьшения бедности. Сегментация и целевые потребители. Позиционирование, дифференциация, бренд. Маркетинговый комплекс и продажа. Сервис и процесс. Резюме: снижение уровня бедности стимулированием предпринимательства.

Тема 3. Десять принципов маркетинга 3.0. Матрица инструментов consumer-promotion.

Принцип 1: любить своих потребителей, уважать своих конкурентов. Принцип 2: быть чувствительными к переменам и готовыми меняться. Принцип 3: берегите свое имя и четко показывайте свою сущность. Принцип 4: потребители разные; в первую очередь сосредоточьтесь на тех, кому вы способны принести наибольшую пользу. Принцип 5: всегда предлагайте хороший продукт по справедливой цене. Принцип 6: всегда будьте доступны для потребителей и распространяйте хорошие новости. Принцип 7: привлекайте своих потребителей, удерживайте их, содействуйте развитию их бизнеса. Принцип 8: независимо от вида вашего бизнеса, считайте, что вы работаете в сфере услуг. Принцип 9: постоянно совершенствуйте свой бизнес по критериям качества, эффективности затрат и своевременности поставок. Принцип 10: собирайте всю значимую информацию, но окончательное решение принимайте мудро и взвешенно. Маркетинг 3.0: пришла пора перемен.

Эффективное соглашение с большим количеством участников. Consumer-promo для ритейлера, как соглашение с большим числом участников. Классификация основных инструментов достижения соглашений. Постановка задач, решаемых в рамках использования отдельных инструментов. Экономические критерии выбора отдельной механики промоакции (consumer-promo). Особенности использования отдельных дисконтных инструментов для consumer-promo, как компенсация проблем под общим названием «ухудшающий отбор». Классификация и экономическая эффективность прямых розничных скидок (убыточный лидер, дискриминационные скидки, flash-скидки, событийные и праздничные скидки и пр.), как меню контрактов. Влияние меню контрактов на экономическую эффективность торговой сети.

Косвенные объемные скидки: мультипокупки, примотка (banding), промонаборы, ко-пакинг и пр. Принципы проведения акций объемного типа. Купонаж и подарочные сертификаты. Бонус за покупку: современные тренды и эффективность. Подарок за смену розничного бренда и вирусные техники «продажи друзей». Использование моделей теорий игр в розничном трейд-маркетинге: виды «игроупок» (стимулирующих игр) и доминирующие тренды. On-pack акции и накопительные бонусные программы.

POS и POP (реклама в торговом зале): виды, границы применимости и экономическая эффективность. Обзор современных тенденций и примеры креативных POS/POP-кампаний. Трейд-маркетинговые инструменты в программах лояльности, ориентированных на розничного покупателя. Альтернативный (партизанский) розничный маркетинг и его применение в интегрированных трейд-маркетинговых механизмах. Трейд-маркетинговые инструменты «реанимации» коммерческой эффективности проблемных розничных точек (неудачное местоположение, низкий уровень доходов местных жителей, плотное конкурентное окружение и пр.).

Тема 4. Маркетинг в промышленности. Маркетинг на рынке средств производства

Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность промышленного предприятия. Маркетинговая среда промышленного предприятия. Классификация промышленных товаров. Отличия маркетинговых товаров народного потребления от товаров промышленного назначения. Особенности товарной политики промышленного предприятия. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления, выпускаемых

промышленным предприятием. Классификация рынков промышленной продукции. Виды рынков и соответствующие и маркетинговые исследования.

Особенности маркетинга на рынке средств производства. Факторы, определяющие направления развития рынка средств производства. Методы определения цены на продукции. Производственно-технического назначения. Принципы и методы современного маркетинга на рынке средств производства. Виды скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Банковский маркетинг

Понятие услуг и их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинговых услуг. Маркетинговое планирование и на рынке услуг. Маркетинговые исследования на рынке услуг. Основные характеристики маркетинговых коммуникаций при представлении услуг. Информационное обеспечение предоставления услуг. Классификация основных методов и средств стимуляции предоставления услуг. Конкурентоспособность предприятий и фирм на рынке услуг. Основные стадии разработки новых услуг. Послепродажные услуги, их цели и задачи.

Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в банковском секторе. Ценовая политика в банковской сфере. Особенности товарной политики в банковской сфере. Каналы реализации банковских услуг. Особенности организации товародвижения в банковской сфере. Критерии сегментации рынка банковских услуг. Классификация посредников на рынке банковских услуг. Информационное обеспечение на рынке банковских услуг.

Тема 6. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.

Факторы, влияющие на классификацию рынка образовательных услуг. Основные потребители образовательных услуг. Сегментирование рынка образовательных услуг. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование образовательных услуг на рынке. Сущность и порядок сегментирования рынка образовательных услуг. Виды маркетинга образовательных услуг. Основные принципы сегментирования рынка образовательных услуг. Позиционирование образовательной услуги, понятие и содержание, цели и направления. Коммерческие образовательные услуги, их цели и задачи.

Сущность и задачи маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Направления и объективы маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Оптовые посреднические структуры, их цели и задачи. Основные характеристики процесса маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Современные технологии продвижения продукции. Регулирование и планирование бизнеса в оптовом и розничном секторе.

Тема 7. Маркетинг в сфере сервисного обслуживания. Маркетинг в сети Интернет.

Виды маркетинговых стратегий на рынке сервисных услуг и их особенности. Особенности анализа и прогнозирования развития рынка сервисных услуг. Понятие «сервиса услуга». Факторы и критерии сегментации рынка сервисных услуг. Факторы, определяющие цену на рынке сервисных услуг. Сущность и задачи маркетинговых исследований на рынке сервисных услуг. Основные характеристики информационного обеспечения процесса управления маркетингом на рынке сервисных услуг.

Сущность и задачи маркетинга в сети Интернет. Специфика маркетинга услуг в сети Интернет. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Основные характеристики электронной торговли. Факторы, определяющие цену в сети Интернет. Информационное обеспечение маркетинга в сети Интернет.

Тема 8. Маркетинг в сфере гостиничных услуг. Маркетинг в сфере туристических услуг.

Сущность маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе. Организация управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Функции и задачи управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса. Цели и стратегии развития гостиничного бизнеса. Позиционирование гостиничного продукта. Маркетинговое планирование в гостиничном бизнесе.

Основные характеристики туристического маркетинга. Маркетинговые решения в системе управления туристическим бизнесом. Концепция туристического маркетинга, его цели и функции. Сегментирование туристического рынка. Культура процесса управления маркетингом на рынке туристического продукта. Методы продвижения туристического продукта. Кадровые обеспечения в системе туристического маркетинга.

Аудиторные часы: 72

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации: опросы, контрольная работа, зачет

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник / под ред. Романова А. Н. - М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1995. - 558 с. - Библиогр.: с.541-545.