

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.07 МАРКЕТИНГ

Авторы: д.э.н, профессор, профессор кафедры теории и систем отраслевого управления Новичков Н.В.

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Управление производственными системами»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать маркетинговые ресурсы и оценивать эффективность их использования

План курса:

Тема 1. Математические и инструментальные методы в маркетинге

Модель как субъективное отображение реальности. Ограниченность выводов по математическим и другим моделям. Преимущества использования математических методов и моделей в экономике и маркетинге. Виды математических моделей маркетинга и их классификации. Современные инструменты экономико-математического моделирования: действительные и комплексные переменные. Объекты маркетинговой деятельности и задачи их моделирования: потребительское поведение, конкурентная среда, конъюнктура рынков.

Индивидуальный спрос. Сегменты и их динамика. Причинно-следственные связи и их выявление. Модели спроса.

Основные понятия о прогнозировании. Особенности социально-экономического прогнозирования. Обратимые и необратимые процессы. Эконометрика и прогнозирование. Адаптивные методы прогнозирования

Экономическая конъюнктура как сложная система. Индексы экономической конъюнктуры, их преимущества и недостатки. Циклы экономической конъюнктуры и их моделирование.

Тема 2. Ценообразование как маркетинговый метод

Понятие о системе цен. Классификация цен в зависимости от характера экономического оборота, который они обслуживают и по отраслевому признаку. Оптовая цена предприятия. Оптовая цена промышленности. Розничная цена. Виды цен во внешнеторговой деятельности. Калькуляция цены сделки при перевозке железнодорожным транспортом. Калькуляция цены сделки в зависимости от условия поставки для морского транспорта. Понятие о составе и структуре цены. Элементы цены. Классификация затрат. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные и переменные затраты Группировка затрат в зависимости от объема производства. Прибыль, ее виды и методы определения. Прямые и косвенные налоги, их влияние на уровень цены. Взаимосвязь между отдельными элементами цены. Прогнозирование цены.

Методология и методики ценообразования, их связь с ценовой политикой, стратегией и тактикой ценообразования. Затратные (финансовые) методы формирования цены и возможности их применения. Метод полных издержек. Метод предельных (маржинальных) издержек. Метод рентабельности (доходности) инвестиций. Метод определения цены на основе безубыточности. Параметрические методы формирования цены: метод баллов, метод регрессии. Метод оценки реакции покупателя. Метод сходной цены. Тендерный метод. Торговые наценки и скидки. Виды скидок. Целесообразность использования скидок.

Тема 3. CRM-технологии в маркетинге

Определение CRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе CRM Инструменты CRM. CRM системы в России. Основные проблемы при реализации CRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

Тема 4. Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов

Диагностика маркетинговой системы. Основные проблемы управления маркетинговыми проектами. Оценка и критерии маркетинговой стратегии. Анализ реализации стратегии. Количественные и качественные критерии оценки. Понятие эффективность. Понятие мониторинга, контроля, управленческого учета. Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Математические и инструментальные методы в маркетинге	КЗ
Тема 2	Ценообразование как маркетинговый метод	КЗ
Тема 3	CRM-технологии в маркетинге	О
Тема 4	Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов	Э

Условные обозначения: критическое задание (КЗ), опрос (О), эссе(Э)

По дисциплине Б1.В.07 «Маркетинг» учебным планом предусмотрен зачет, который подразумевает разработку и защиту группового проекта.

Основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438593>