АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.01 Стратегический маркетинг

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения.

План курса:

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

Тема 2. Стратегическое планирование в маркетинге

Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.

Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя

Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.

Тема 4. Управление маркетинговой информацией

Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.

Тема 5. Поведение потребителей

Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.

Тема 6. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 7. Товарная стратегия

Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Принятие потребителями нововведений. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

Тема 8. Стратегия в сфере услуг

Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа.

Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг. Дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг.

Тема 9. Ценовая стратегия

Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Поддержание, повышение и снижение цен.

Тема 10. Стратегия распределения

Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля.

Тема 11. Коммуникационная стратегия

Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.

Тема 12. Организация маркетинга

Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: диспут, тестирование, доклад, опрос, домашнее задание

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проверка домашнего задания, опрос.

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса.

Основная литература:

1. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61409.html

2. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е. С. Жук, Н. П. Кетова. — Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. — 203 с. — ISBN 978-5-9275-0904-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/47144.html

3. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/68479.html

Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71205.html