

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.08 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 сбора и анализа данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов, использования при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга, оценки и учета факторов внешней среды бизнеса для повышения конкурентоспособности организации и оценки конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации.

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 вытягивания. 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
ОПК ОС-2	Способность осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	ОПК ОС-2.2	Способность использовать современные инструменты при сборе и анализе данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
ПКо ОС-1	Способность использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Способность демонстрировать знания современных методик маркетинга
ПКо ОС-1	Способность использовать при осуществлении профессиональной	ПКо ОС-1.2	Способность использовать современные маркетинговые инструменты при осуществлении

	деятельности современные методики маркетинга		профессиональной деятельности
ПКо ОС-2	Способность оценивать и учитывать факторы внешней среды бизнеса для повышения конкурентоспособнос ти организации	ПКо ОС-2.2	Способность осуществлять стратегическое планирование организации
ПКо ОС-5	Способность осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо ОС-5.1	Способность осуществлять анализ конкурентоспособности компании на рынке

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Специалист планово-экономического сопровождения деятельности организации водоснабжения и водоотведения: Анализ цен, разработка и представление на утверждение проектов цен (тарифов) (профессиональный стандарт	ОПК ОС-2.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • математические методы, необходимые для анализа и моделирования экономических процессов и явлений • основные статистические термины • теории принятия решений • методы анализа требований организации и проекта к ИТ • методы оптимального использования ИТ • численные и аналитические методы решения статистических задач
		на уровне умений:

		<ul style="list-style-type: none"> • выбирать и исследовать математические модели различных состояний и процессов. • использовать методы обработки и анализа результатов численных и натуральных экспериментов • ставить и решать математические задачи • строить и исследовать математические модели различных состояний и процессов, • анализировать адекватность математических моделей различных состояний и процессов • проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • решения математических и статистических задач аналитическими и численными методами • выбора вероятностных моделей, анализа их адекватности • адаптации моделей к конкретным практическим задачам • мотивирования участников групповой работы • эффективных межличностных, групповых и организационных коммуникаций • запуска проектов в ИТ среде • SPACE-анализа • финансового анализа
	ПКо ОС-1.1	на уровне знаний:

<p>Специалист в области маркетинга детских товаров: Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа</p>		<ul style="list-style-type: none"> • методы анализа информации для разработка маркетингового решения, связанного с концепцией бренда • разрабатывать и анализировать стратегии маркетинга на основе показателей бухгалтерской отчетности организации • ориентироваться в маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить SWOT-анализа • проводить PEST (PESTLE, STEEPLED)-анализа <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать маркетинговую среду бренда в стандартной ситуации • проводить анализ предметной области • SPACE-анализа
<p>Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства: Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации</p>	<p>ПКо ОС-2.2</p>	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные результаты новейших исследований по проблемам рекламы и рекламной деятельности • основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью • основной набор коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией • методы изменения условий коммерческих сделок, учета инфляции при инвестициях

		<ul style="list-style-type: none"> • методы расчета рентных платежей • методы планирования погашения финансовой задолженности
		<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике • учитывать временную стоимость денег при оценке стоимости инвестиционного проекта • оценивать влияние субъективных факторов на стоимость инвестиционного проекта • учитывать совокупное влияние множества факторов на стоимость инвестиционного проекта • изменять условия коммерческих сделок • применять методы анализа конкурентоспособности предприятия
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владения методами планирования производительного процесса организации • владения методами анализа подходов к планированию производительного процесса организации • владения методами оценки степени и механизмов влияния компонентов производительного процесса на операционную деятельность организации • планирования работ и ресурсов, координации и распределения обязанностей персонала, навыками контроля за исполнением проекта

<p>Специалист по управлению персоналом: Разработка системы стратегического управления персоналом организации</p>	<p>ПКo-5.1</p>	<p>на уровне знаний:</p> <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 • методы управления проектами • способы определения области задач, которые могут решаться с использованием современных технологий в области управления проектами • сущность производительного процесса организации <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять необходимый бюджет рекламной кампании • проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации • проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике • считывать временную стоимость денег при оценке стоимости инвестиционного проекта • оценивать влияние субъективных
--	----------------	--

		<p>факторов на стоимость инвестиционного проекта</p> <ul style="list-style-type: none"> • учитывать совокупное влияние множества факторов на стоимость инвестиционного проекта
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владения некоторыми технологиями проведения анализа в конкретной ситуации • ПЭСТ-анализа, SWOT-анализа, анализа рыночных структур в стандартной ситуации • применения современного программного обеспечения в сфере управления проектами • владения методами планирования производительного процесса организации

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

- при проведении занятий лекционного типа: решение кейсов.
- при проведении занятий практической подготовки: 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>