

Учебная программа дисциплины

2.6. «Маркетинг»

Цели и задачи курса

Цель дисциплины состоит в формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с современными тенденциями развития теории и практики маркетинга, особенностями развития маркетинга в России;
- изучение основных понятий, принципов и концепций современного маркетинга;
- приобретение знаний и навыков для решения типовых задач маркетинга: сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование компаний (товаров) на рынке, кастомизация товаров и услуг, исследование поведения покупателей на рынке, организация маркетинговых исследований, формирование товарной политики фирмы, разработка и выведение на рынок новых товаров, брендинг, формирование сбытовой политики фирмы, разработку концепции системы продаж, формирование коммуникационной политики фирмы, оценка эффективности инструментов коммуникационной политики, организация маркетингового планирования, организация маркетинговой деятельности фирмы.

Связь с другими курсами

Дисциплина включена в раздел 2 «Профессиональное ядро (Major)» и является основной для изучения и понимания таких дисциплин как управление и реинжиниринг бизнес-процессов, управление проектами, коммерциализация результатов инновационной деятельности, маркетинг в инновационной сфере, оценка стоимости инновационного бизнеса и и др.

«Перечень тем и их содержание»

Тема 1. Эволюция и сущность современного маркетинга

Сущность, цели, основные принципы маркетинга. Ключевые факторы высокоэффективного бизнеса. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей. Цепочка создания ценности Майкла Портера. Стержневые процессы бизнеса.

Маркетинг и общая система управления качеством (total quality management). Основные категории маркетинга. Субъекты маркетинга. Сферы применения маркетинга. Роль и функции маркетинга в обществе и на предприятии.

Управление маркетингом как управление спросом. Комплекс маркетинга как набор контролируемых факторов «четыре Р».

Особенности маркетинга в России.

Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия и ее структуры

Основные факторы макро и микросреды. Анализ отрасли и конкурентной ситуации на рынке.

Анализ стратегических групп в отрасли. Оценка привлекательности отрасли и ее роль в решении инвестиционных проблем. Определение ключевых факторов успеха в отрасли. Анализ маркетинговых возможностей предприятия.

Инструменты исследования маркетинговой среды: маркетинг-аудит, SWOT-анализ, STEEP, SWOT и GAP анализ.

Тема 3. Стратегический маркетинг и его инструменты.

Три уровня разработки стратегии: корпоративная, деловая или конкурентная, функциональная. Разработка корпоративной стратегии. Разработка деловой (конкурентной) стратегии.

Сетевая теория маркетинга и концепция маркетинга взаимоотношений.
Функциональная маркетинговая стратегия.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга и организация маркетинговых исследований

Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов, классификация информации: внутренняя и внешняя, характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Качественные и количественные данные.

Роль маркетинговых исследований в информационной системе. Этапы маркетингового исследования. Определение проблемы и план маркетингового исследования. Методы сбора данных. Экспертные оценки.

Тема 5. Организация маркетингового планирования.

Сущность и технология маркетингового планирования. Процесс маркетингового планирования. Цели маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового плана.

Контроль реализации и корректировка маркетингового плана. Показатели результативности деятельности маркетинговых подразделений.

Маркетинговое планирование, финансы и контроль маркетинга, маркетинговый аудит.

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности в компании

Организация управления маркетингом. Функция маркетинга на предприятии. Элементы маркетинговой системы предприятия: информация, организация, планирование и контроль. Управление маркетингом – сбор и анализ информации, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности.

Традиционные типы структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, сегментная (рыночная), географическая. Факторы, влияющие на выбор типов структур.

Регламентация деятельности сотрудников маркетинговых служб. Взаимодействие маркетинговой службы и других подразделений компании. Ключевые показатели деятельности маркетинговой службы. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей компании.

Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 7. Разработка эффективного комплекса маркетинга товара

Формирование продуктовой политики компании

Продукт как элемент комплекса маркетинга. Продуктовая линия предприятия и формирование товарного ассортимента. Выведение новых товаров на рынок. Разработка новых товаров. Упаковка товара. Марка. Марочное имя. Марочный знак. Товарный знак. Марка производителя. Частная марка. Марочные стратегии: индивидуальные марки для каждого продукта; единая марка для всех продуктов (многопродуктовая марочная стратегия); различные марки для отдельных групп продуктов; использование марки компании-производителя в сочетании с марками ее отдельных продуктов («зонтичная» марочная стратегия).

Ценообразование и ценовая политика

Цена продукции как один из основных элементов комплекса маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция. Внутренние и внешние факторы, влияющие на величину цены. Определение задач ценовой политики. Основные этапы ценообразования.

Политика формирования и управления каналами распределения и сбытовыми каналами предприятия

Определение канала распределения и его функций. Уровень и длина канала распределения. Прямой маркетинг (по почте, по каталогам,

телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля) и прямая продаж, сетевой маркетинг. Причины образования многоуровневых каналов распределения. 4 наиболее распространенных вида каналов распределения.

Вертикальная маркетинговая система: субъекты каналов распределения и взаимоотношения между ними.

Стратегия и распределение поставщика: сегментирование и уровень сервиса в каналах распределения.

Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании

Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микс. Элементы комплекса продвижения: реклама, стимулирование сбыта, формирование деловой репутации через связь с общественностью. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Брэнд как совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей.

Стратегическая роль брэндинга в создании и укреплении отношений между потребителем и компанией.

Маркетинговый бюджет и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Описание методов обучения

В реализации дисциплины в целях формирования и развития профессиональных компетенций слушателей используются активные методы обучения. Интерактивность обучения реализуется посредством проведения лекций в диалоговом режиме с использованием видеопрезентационного материала, организации работы в малых группах по рассмотрению и решению практических заданий и конкретных ситуаций (кейсов), а также различных тренингов, ролевых и деловых игр, социальное обучение и др.

Перечень литературы и учебных материалов по дисциплине

Основная литература

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438984>

Дополнительная литература

1. *Голубков, Е. П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426253>
2. 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://www.biblio-online.ru/bcode/432976>
3. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438901>
4. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). —

ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441340>

5. *Синяева, И. М.* Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11509-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445444>

6. Ситуационные задачи по маркетингу [Электронный ресурс] : Практикум / Л. И. Бушуева [и др.]. - Сыктывкар : Изд-во СГУ имени Питирима Сорокина, 2016

Учебные материалы по курсу включают презентационный материал, перечень теоретических вопросов, тесты по дисциплине, практические задания (задачи), конкретные ситуации (кейсы), сценарии ролевых и деловых игр, фонд оценочных средств.

Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

Оценка знаний, умений и навыков по дисциплине осуществляется на основе фонда оценочных средств.

Условием успешного прохождения аттестации по дисциплине является демонстрация слушателем полученных знаний, основных умений и навыков по дисциплине, в том числе критическая оценка основных положений курса; умение увязать теорию с практикой; допускаются негрубые ошибки; имеется личная готовность к профессиональному самосовершенствованию.