

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль): Логистика и управление закупками)
(уровень бакалавриата)

Цель освоения дисциплины - получение обучающимися необходимых теоретических знаний, а также практических умений и прикладных навыков в области проведения стратегического маркетингового анализа рынков товаров и услуг, а также формирования маркетинговых программ, позволяющих обеспечить эффективное принятие управленческих решений в сфере маркетинга, таких как: выявление новых рыночных возможностей фирмы и внедрение продуктовых инноваций, учет требований потребителей к товару и формирование спроса на товар на разных географических рынках и сегментах, разработка программ маркетинга и маркетинговых стратегий и другие.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» - дисциплина направленности (профиля), относящаяся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга.

Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция. Сбытовая концепция. Товарная концепция. Маркетинговая концепция. Функции и задачи маркетинга. Понятие и состав инструментов комплекса маркетинга (4Р, 5Р).

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Маркетинговая среда, ее уровни и факторы, методы ее мониторинга. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, их разновидности. Инструментарий маркетинговых исследований.

Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков.

Поведение потребителей. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решений о покупке и различия для рынков В&С и В&В.

Сущность и процесс сегментирования. Критерии сегментации для рынков В&С и В&В. Понятия целевого рынка, рыночной ниши и рыночного окна. Выбор целевого рынка и стратегии сегментации. Рыночное позиционирование, концепции позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика.

Понятие товара и потребительской ценности. Мультиатрибутивная модель товара. Основные классификации товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара на разных стадиях. Понятие марки и бренда. Управление маркой, решения в области марок. Марочные стратегии.

Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика.

Цена в комплексе маркетинга, функции цен. Виды цен в маркетинге. Маркетинговое пространство и структура цены. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии и их реализация. Методы установления цен в маркетинге.

Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы.

Понятие сбыта и сущность сбытовой политики в маркетинге. Роль инструмента «место продаж» в комплексе маркетинга. Каналы сбыта и их виды. Специфика прямого и косвенного сбыта. Характеристики каналов сбыта, критерии их выбора. Виды

посредников и их особенности. Управление каналом распределения и власть в канале. Сбытовые стратегии pull/push.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения.

Понятие и основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций (AIDA, DAGMAR). Определение целей продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Функции и виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта. Особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды прямого маркетинга и сферы их применения. Виды мероприятий связей с общественностью. Формирование программы продвижения, выбор инструментов, разработка бюджета продвижения.

Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы.

Управление маркетингом. Типы организационных структур службы маркетинга, их особенности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Принципы формирования бюджета маркетинга.

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование

Стратегическое маркетинговое планирование. Анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ. Миссия компании и цели маркетинга. Разработка стратегических альтернатив. Матрица И. Ансоффа «продукт-рынок». Конкурентные стратегии фирмы. Стратегии сегментации и позиционирования. Инструментальные стратегии маркетинга. Операционный план маркетинга.