

I. **Название дисциплины - Основы маркетинга.**

II. **Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);**

III. **Цели и задачи дисциплины:**

А.Целью дисциплины является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как эффективной системе организации предпринимательской деятельности в условиях функционирования рыночных отношений.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть сущность и содержание маркетинга, сформировать навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации); заложить основу для формирования стратегического маркетингового мышления.

IV. **Место дисциплины в структуре ООП:**

A. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

— направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— общепрофессиональная дисциплина федеральная компонента (ОПД.Ф);

— курс - второй;

— семестр – третий, четвертый;

В. Изучение материалов дисциплины строится с учетом знаний общеэкономических и общесоциологических дисциплин, полученных на предшествующем курсе.

Г. Общая трудоемкость– 280 ак.ч.

Д. Форма промежуточной аттестации – третий семестр - зачет, четвертый семестр - экзамен.

V. **Формы проведения занятий:**

A. Для дисциплин:

-форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме: лекции - 68; практические занятия(семинары)-68; самостоятельная работа - 144;

-формы текущего контроля: мини-тесты, выполнение творческих заданий, участия в дискуссиях, проектные работы и др.

VI.**Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:**

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Всего | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-----------------------------|--|---------|-----------------|-------|--|----|-----|-----|--|
| | | | | | ЛК | ПЗ | КСР | СРС | |
| Раздел 1. Введение в курс | | | | | | | | | |
| 1 | Маркетинг как современная концепция предпринимательской деятельности | 3 | | 9 | 2 | 2 | | 5 | Вопросы 1-4 и задание 5 к теме. |
| 2 | Школы маркетинга | 3 | | 9 | 2 | - | | 5 | Мини-тестирование |
| Раздел 2. Основы маркетинга | | | | | | | | | |
| 3 | Основные категории и виды маркетинга. Функции маркетинга. | 3 | | 16 | 4 | 4 | | 8 | Вопросы 2-4, задания 1-5 к теме |
| 4 | Маркетинговая система | 3 | | 18 | 4 | 5 | | 10 | Аттестация 1. |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|----|---|---|--|----|--|
| | информационного обеспечения предпринимательской деятельности | | | | | | | | Вопросы 1-5 к теме, творческое задание 6 |
| 5. | Методология и методы маркетингового исследования рынка. | 3 | | 16 | 4 | 4 | | 8 | Вопросы 1-3 к теме, задание 4 |
| 6. | Понятие предпринимательской среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в маркетинге. | 3 | | 20 | 6 | 4 | | 10 | Вопросы 1-2 к теме, Задания 3-7 |
| 7. | Сегментирование рынка как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности в современных условиях. | 3 | | 16 | 4 | 4 | | 8 | Аттестация 2. Вопросы 1-2 к теме, практ. задание 3-5 |
| 8. | Теория и практика позиционирования. | 3 | | 20 | 4 | 6 | | 10 | Вопросы 1,3 к теме творч. задание 2 |
| 9. | Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в маркетинге. | 3 | | 24 | 6 | 6 | | 12 | Вопросы 1-4 к теме эконом. подход к анализу поведения потребителя, вопросы 1-2,4,5 Задания 3,6, кейс 7 к теме принятие решений |
| | Итоговый контроль | | | | | | | | Зачет |
| 10. | Потребительская культура | 4 | | 10 | 2 | 2 | | 6 | Вопросы 1-5 к теме, твор.задание 6,7 |
| 11. | Товар в системе маркетинга | 4 | | 18 | 6 | 4 | | 8 | Вопросы 1,3,5,6,6 Задания 2,4,8 к теме |
| 12. | Бренд как социокультурный феномен | 4 | | 9 | 2 | 2 | | 5 | Вопросы 1-3,5,7 Задание 4,6,8 к теме |
| 13. | Цена в системе маркетинга | 4 | | 14 | 4 | 4 | | 6 | Вопросы 1-3к теме |
| 14. | Сбытовая политика предприятия. | 4 | | 16 | 4 | 4 | | 8 | Аттестация 1. Вопросы 1,3,4,5 к теме ,кейс |
| 15. | Система маркетинговых коммуникаций. | 4 | | 6 | 2 | - | | 4 | Мини-тестирование |
| 16. | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. | 4 | | 15 | 4 | 4 | | 7 | Вопросы 1,2,4 к теме задание 3 |
| 17. | Direct marketing, Event marketing и стимулирование сбыта в маркетинге. | 4 | | 12 | 2 | 4 | | 6 | Вопросы 1 -4 к теме задание 3 |
| 18. | Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия | 4 | | 10 | 2 | 2 | | 6 | Аттестация 2. Мини-тестирование |
| Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью | | | | | | | | | |
| 19. | Организация маркетинговой деятельности на предприятии | 4 | | 13 | 2 | 4 | | 7 | Задания и вопросы 3 1-3 из темы, кейс № 3 |
| 20. | Планирование и контроль в системе управления маркетингом на предприятии | 4 | | 9 | 2 | 2 | | 5 | Мини-тестирование |
| | Итоговый контроль | | | | | | | | Экзамен |

| | | | | | | | | |
|--------------|--|--|------------|-----------|-----------|--|------------|--|
| ИТОГО | | | 280 | 68 | 68 | | 144 | |
|--------------|--|--|------------|-----------|-----------|--|------------|--|

VII. Содержание дисциплины

Раздел I. Введение в курс.

Тема 1. Маркетинг как современная концепция предпринимательской деятельности.

Основные цели и задачи курса. Междисциплинарный характер исследования. Основные теоретико-методологические подходы к определению маркетинга. Эволюция концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга (Т. Левитт).

Социально-ориентированный (этический) маркетинг (Ф. Котлер, Зальцман) как перспективное направление использования маркетинговой концепции в предпринимательской деятельности. Современные направления маркетинга: маркетинг изменений, ретромаркетинг, маркетинг развлечений, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

Тема 2. Школы маркетинга.

Критерии классификации школ маркетинга. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.). Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, Хаф и др.). Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.). Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль и др.). Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.). Школа социального обмена (Багоцци, Хант, Котлер и др.).

Перспективы построения единой маркетинговой теории.

Раздел II. Основы маркетинга.

Тема 3. Основные категории и виды маркетинга.

Функции маркетинга.

Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, обмен. Ценность как категория маркетинга. Взаимосвязь категорий. Классификации маркетинга.

Функции маркетинга. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден и российские авторы). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р» (их достоинства и недостатки).

Тема 4. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.

Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, системности и т.д.). Многоступенчатая система сбора информации.

Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз в России.

Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники, подсистемы.

Принципы, методы и содержание маркетинговых исследований в предпринимательстве. Понятие брифа и брифинга.

Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования

Методика разработки плана маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.

Тема 5. Методология и методы маркетингового исследования рынка.

Понятие рынка. Цели и задачи анализа рынка в маркетинге. Типологизация рынка. Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка. Методика определения доли рынка.

Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры в системе предпринимательства: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры, система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.

Тема 6. Понятие предпринимательской среды.

Особенности анализа конкурентной среды предприятия в маркетинге.

Понятие предпринимательской среды и особенности ее анализа. SWOT, TOWS анализ. Развитие SWOT –анализа - SNW –анализ и практика его применения в России.

Понятие конкуренции. Виды и формы конкуренции. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Теория кластеров. Особенности ведения конкурентной борьбы в России.

Тема 7. Сегментирование рынка как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности в современных условиях.

Сегментирование: понятие, цели и задачи, этапы. Признаки сегментации потребителей товаров B2B и B2C. Сегментация рынка на основе психографических типов (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Методы сегментации. Критика теории сегментирования (Гудхардт и Эренберг).

Понятие целевого сегмента. Маркетинговые стратегии предприятия при выборе целевого сегмента. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша».

Тема 8. Теория и практика позиционирования.

Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей. Критерии позиционирования. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»). Позиционирование и дифференциация. Существующие стратегии позиционирования товара. Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз). Особенности позиционирования товара в российской практике.

Тема 9. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в маркетинге.

Виды потребителей. Три группы исследовательских задач при анализе потребителей: изучение потребительского поведения; изучение покупательского поведения; изучение жизненного стиля потребителя. Мотивационные теории и маркетинговые стратегии предприятия. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории. Виды потребительского поведения.

Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Эмпирический подход к изучению потребительского поведения: методологические проблемы его развития (М. Холбрук, Э. Хиршман).

Концепция жизненного стиля потребления. Стадии развития стиля потребления и типы потребителей на рынке товаров и услуг.

Особенности влияния группы и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уотса.

Семья и потребительская социализация. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи (Россер, Харрис) и особенности потребления. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье. Конкретные социологические исследования решений, принимающий мужем и женой (Янг, Комаровски, Дэвис, Риго).

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Процесс принятия решений о покупке, основные его этапы. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.

Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения.

Тема 10. Потребительская культура

Сущность культуры и ее элементы. Понятие «потребительская культура». Модель и механизм формирования потребительской культуры. Субкультуры («бедных», молодежи, этнические субкультуры и т.д.) и потребительские предпочтения.

Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 11. Товар в системе маркетинга.

Общая характеристика товара. Классификация товаров производственного назначения. Л. Баклин о критериях классификации потребительских товаров (повседневного спроса, предварительного выбора, специального ассортимента). Матрица потребительских товаров П. Данзингер (утилитарные, товары –люкс, товары, удовлетворяющие эмоциональные нужды, товары-индугенции).

Многоуровневая модель товара: классическая трехуровневая модель и ее современные модификации. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.

Концепция жизненного цикла товара. Графики ЖЦТ. Критика концепции ЖЦТ.

Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

Новый товар. Сущность и критерии определения новых товаров. Цели и этапы разработки нового товара.

Товарная политика и рыночная стратегия фирмы: основные принципы формирования товарной политики предприятия, планирование и управление ассортиментом товаров. Сервис в системе товарной политики. Виды сервиса.

Тема 12. Бренд как социокультурный феномен.

Бренд, товарная марка, товарный знак. Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда. Лояльность потребителя к бренду. Виды и методы измерения лояльности. Современные направления формирования личного бренда.

Тема 13. Цена в системе маркетинга.

Функции цены. Взаимосвязь целей ценообразования с маркетинговыми целями. Методика расчета цены товара. Методы ценообразования. Виды цен. Формирование системы скидок. Ценообразование на новые продукты. Виды ценовых стратегий фирмы. Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса.

Тема 14. Сбытовая политика предприятия.

Подходы к определению «канала распределения (сбытового канала)» (П. Дойль, Л. Стерн). Организационная и коммуникационная компоненты распределения. Функции канала распределения. Факторы, влияющие на выбор сбытового канала. Формы каналов распределения. Принципы выбора и классификация посредников. Типы многоуровневых каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта.

Формирование и развитие многоуровневого (сетевое) маркетинга в России.

Франчайзинг: принципы, виды. Франчайзинговый аудит: понятие, этапы. Проблемы использования франчайзинга в России.

Планирование сбытовой политики предприятия.

Тема 15. Система маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникационного процесса. ATL и BTL коммуникации. Основные формы коммуникации в маркетинге: реклама, PR,

стимулирования сбыта, direct marketing. Информация третьих лиц, персонал, товар, цена, сбытовой канал как формы коммуникации в маркетинге. Product placement и life placement в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Танненбаум, Т. Брэннер и др.)

Тема 16. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятие рекламы. Роль и основные характеристики рекламы. Психология восприятия рекламы. Модель AIDA и многоступенчатая модель Лэвиджа. Функции рекламы. Различные подходы к классификации рекламы. Этапы разработки плана рекламы. Аналитические и неаналитические методы формирования бюджета рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Тема 17. Direct marketing и стимулирование сбыта в маркетинге.

Основные теоретические подходы к определению direct marketing. Инструменты direct marketing. Принципы построения кампании по direct marketing. Новейшие направления в развитии direct marketing.

Стимулирование сбыта: понятие, функции и основные характеристики. Виды стимулирования сбыта. Trade marketing как объединение методов стимулирования сбыта и direct marketing. Методы стимулирования конечных потребителей (consumer promotion): проблемы применения в России. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала. Event marketing как форма стимулирования продаж: организация, функции.

Тема 18. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия.

Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью». Функции PR. Научные школы PR (американская, немецкая, французская). Концепции RACE. Измерение эффективности PR – деятельности.

Современные направления PR. PR-мероприятия в рамках малого предприятия.

Раздел III. Управление маркетинговой деятельностью.

Тема 19. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи, функции и полномочия службы маркетинга в общей структуре организации. Понятие и типы организационной структуры службы маркетинга. Принципы построения организационные структур. Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.

Организация маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве. Развитие маркетинговых служб на предприятиях в России.

Тема 20. Планирование и контроль в системе управления маркетингом на предприятии.

Понятие и сущность планирования. Прогнозирование и планирование. Проблемы, принципы и основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинговый план: характеристика его основных разделов.

Задачи маркетингового контроля. Объекты контроля. Основные виды контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Обратные связи в системе контроля маркетинга.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- а) знать основные концепции маркетинга, тенденции развития маркетинга, факторы формирования эффективного маркетингового комплекса;
- б) уметь определять направления развития товарной, распределительной, ценовой и коммуникационной политики предприятия;
- в) освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации);
- г) уметь применять подходы и методы маркетинга для анализа и улучшения предпринимательской деятельности.

IX.Используемые образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами – опорными конспектами с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;
- активное применение кейсов, ролевых и ситуационных задач;
- обеспечение студентов доступом к ресурсам по маркетинговой проблематике, статистической информации;
- использование интерактивных обучающих технологий: дискуссии, ролевые игры, малые полемические группы, разработка проектов, просмотр и обсуждение видеоматериалов, круглые столы.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А.Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: Студенты последовательно выполняют задания для подготовки к семинарам и задания для самостоятельной работы в соответствии с составленным планом, готовят эссе, доклады, проектные и творческие задания, анализ кейсов по темам курса. При подготовке пользуются обязательным и дополнительным списком литературы, а также осуществляют самостоятельный поиск информации по соответствующей теме.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):

Тема 1. Основные методологические подходы к определению маркетинга.

- 1.Основные подходы к определению маркетинга. Цели маркетинга.
- 2.Предпосылки формирования концепции маркетинга.
- 3.Различие маркетингового и сбытового подходов в деятельности организации. Занесите выявленные различия в таблицу.
- 4.Виды маркетинга (привести примеры использования различных видов маркетинга).

Тема 2. Концепция комплекса маркетинга («marketing – mix»).

1. Анализ ситуационной задачи.
2. Понятие комплекса маркетинга (marketing – mix).
3. Классическая концепция комплекса маркетинга «4Р» (Маккарти).
4. Современные трактовки концепции «4Р»: “5Р”, “6Р”, “7Р” (их достоинства и недостатки). Концепция 4С.
5. Практическое задание: на основе предложенного преподавателем кейса обосновать выбор концепции маркетинга микс. Проанализировать проблемы организации маркетингового комплекса, предложить рекомендации по его усовершенствованию.

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

1. Цели и задачи службы маркетинга. Принципы построения организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
2. Виды организационных структур маркетинговых служб (с примерами).
3. Эффективность деятельности маркетинговых служб: критерии оценки.
4. Практическое задание: на основе предложенных преподавателем кейсов определите тип организации маркетинговой службы, составьте схему, определите достоинства/недостатки организации маркетинга на предприятии.

Тема 5. Маркетинговое исследование.

1. Классификация и характеристика информации. В чем достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Принципы организации маркетинговых исследований.

4. Каковы основные виды маркетинговых исследований (все возможные классификации).
5. Структура брифа маркетингового исследования.
6. Практическое задание: оценка правильности составления брифа (несколько вариантов брифа предлагаются преподавателем).

Тема 6. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.

1. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Виды наблюдений и экспериментов: направления применения методов, достоинства и недостатки. Mystery shopping: методика и направления использования данного метода сбора информации в маркетинговых исследованиях.
2. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.
3. Интернет как способ сбора маркетинговой информации: особенности применения.
4. Практическое задание: провести анализ предложенных ситуативных задач и обосновать наиболее эффективные методы сбора информации для решения стоящих перед организациями маркетинговых проблем.

Тема 7. Исследование рынка в маркетинге. Анализ факторов макро и микросреды предприятия.

1. Понятие рынка. Основные элементы рынка. Типологизация рынка.
2. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка. Общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка. Методика определения доли рынка.
3. Практическое задание: задачи для расчета емкости рынка.
4. На основе анализа деятельности конкретной компании необходимо определить, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями.
5. Проведение анализа факторов макросреды для конкретного предприятия на основе методики PEST-анализа.
6. Применяя методику 5 сил конкуренции М. Портера, необходимо провести анализ состояния конкуренции на рынке для выбранного студентами / предложенного преподавателем предприятия в России.
7. Используя методику SWOT, TOWS анализа проведите исследование сильных и слабых сторон известного Вам предприятия (организации), определите опасности и возможности макро-микросреды для него.

Тема 10. Сегментирование рынка.

1. Сегментирования рынка: цели, задачи. Признаки сегментирования рынков товаров производственного назначения.
2. Сегментация рынка на основе психографических типов (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России.
3. Составление портрета потенциального покупателя компании на основании кейса.
4. Студентам предлагается перечень производителей товаров/услуг, необходимо разработать наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей.
5. Приведите, примеры использования стратегий дифференцированного, массового и концентрированного маркетинга.

Тема 11. Теория и практика позиционирования. Позиционирование товаров на российском рынке.

1. Достоинства и недостатки стратегии позиционирования. Приведите примеры различных стратегий позиционирования, используемых на российском рынке.
2. Практическое задание: разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок производителя.
3. Цели, причины репозиционирования.

Тема 12. Теоретические подходы к анализу потребительского поведения.

- 1.Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: достоинства и недостатки экономической модели потребления.
2. Субъективные и объективные факторы потребления.
- 3.Познавательные ограничения и поведение потребителя
- 4.Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.

Тема 13. Процесс принятия решения потребителями.

- 1.Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
2. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
3. Практическое задание: На основе предлагаемого преподавателем перечня товаров и услуг, студенты должны определить виды потребительских решений..
- 4.Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
- 5.Технологии создания и направления использования референтных лиц в современной системе продвижения товаров и услуг.
- 6.Практическое задание: На основе ознакомление с ситуационной задачей студентам предлагается смоделировать процесс принятия потребителем решения о покупке конкретного товара/услуги.
- 7.На основе кейса студентам предлагается определить наиболее эффективный метод выявления референтного лица для потребителей товара/услуги и обосновать выбор метода.

Тема 14. Влияние культуры на сферу потребления.

- 1.Сущность культуры и ее элементы. Понятие «потребительская культура».
2. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
- 3.Субкультуры («бедных», молодежи, этнические субкультуры и т.д.) и потребительские предпочтения.
4. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
- 5.Национальные особенности потребительской культуры в России.
6. Практическое задание: студентам предлагается выбрать вид молодежной субкультуры, определить специфику потребительского поведения ее типичных представителей.
7. Практическое задание: студентам предлагается посмотреть фильмы «Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2» , определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов.

Тема 15. Товар в системе маркетинга.

1. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.
- 2.Практическое задание. Разработайте концепцию нового товара на уже существующем рынке.
- 3.Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара): особенности применения в России; методы продления ЖЦТ.
- 4.Практическое задание: на основе предложенных преподавателем ситуаций определить ЖЦТ товара и услуги, выделить особенности организации сбытовой, ценовой, коммуникационной политики на данном этапе.
- 5.Понятие услуги, ее основные характеристики
- 6.Сервис в системе товарной политики: основные принципы и задачи сервиса в маркетинговой деятельности.
- 7.Упаковка товара: функции упаковки, влияние упаковки на образ марки и величину продаж.
- 8.Практическое задание. Формулировка и обсуждение в группах технического задания на разработку упаковки для продукции фирмы «Х» (выбирается студентами пожеланию).

Тема 16. Теоретические и практические аспекты формирования бренда.

- 1.Товарный знак в системе маркетинга: сущность, роль.
- 2.Товарная марка и бренд: сходства и различия.

3. Стратегии формирования брендов: достоинства и недостатки, особенности использования.
4. Практическое задание: проанализировать различные стратегии формирования брендов и привести примеры различных стратегий формирования брендов для российских или иностранных компаний.
5. Концепция 4D Томаса Гэда для оценки сильных и слабых сторон бренда. Признаки «слабого» бренда.
6. Практическое задание. Используя методику 4D оцените сильные и слабые стороны бренда (бренд выбирается студентами по согласованию с преподавателем).
7. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения.
8. Практическое задание. Используя методику фоно-семантического анализа, основные теоретические и практические постулаты визуального нейминга, разработайте название продукта.

Тема 17. Сбытовая политика предприятия.

1. Товародвижение (маркетинговая логистика): определение, цели и задачи. Интегрированное управление логистикой.
2. Практическое задание: на основании кейса определите, вид(ы) организации канала(ов) распределения.
3. Торговые посредники: классификация торговых посредников, формы и методы их вознаграждения. Оптовая и розничная торговля: сущность, функции и формы.
4. Оценка эффективности товародвижения.
5. Перспективы использования франчайзинга и прямого маркетинга (direct marketing) в России.

Тема 18. Стимулирование сбыта.

1. Стимулирование сбыта. Двойственный характер стимулирования.
2. Направления стимулирования.
3. Классификация видов стимулирования сбыта. Методы стимулирования конечных потребителей. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала.
4. Примеры применения различных видов стимулирования сбыта в России.
5. Практическое задание. Сформировать концепцию акции по Direct marketing для товара или услуги

Тема 19. Event marketing (событийный маркетинг) как инструмент стимулирования сбыта.

1. Event marketing (событийный маркетинг) как инструмент стимулирования сбыта. Определение событийного маркетинга.
2. Принципы организации специальных событий.
3. Основные аспекты согласования бренда и события.
4. Примеры реализации событийного маркетинга в России.

Тема 20. Цена в системе маркетинга.

1. Виды цен. Формирование системы скидок.
2. Виды ценовых стратегий фирмы.
3. Ценообразование на новые продукты

Тема 21. Коммуникации в системе маркетинга.

1. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов).
2. Этапы разработки плана рекламы. Аналитические и неаналитические методы формирования бюджета рекламы.
3. Практическое задание: разработать план рекламной кампании (товар выбирается студентами по согласованию с преподавателем).
4. Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью». Проектирование PR-кампании для создания, поддержания и управления корпоративным имиджем. PR в управлении кризисными ситуациями.

В. Примерный список вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и содержания маркетинга. Принципы маркетинга.
2. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
3. Основные школы маркетинга: критерия выделения, направления развития.
4. Основные понятия (категории) маркетинга. Виды маркетинга.
5. Эволюция (этапы развития) концепции маркетинга.
6. Понятие комплекса маркетинга (marketing – mix). Классическая концепция комплекса маркетинга «4Р»
7. Современные трактовки концепции «4Р»: “5Р”, “6Р”, “7Р”: их достоинства и недостатки.
8. Концепция социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга.
9. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований. Методика разработки плана маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.
10. Система маркетинговой информации: понятие, структура, источники.
11. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи.
12. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.
13. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
14. Функции и организационная структура службы маркетинга на предприятии.
15. Сегментирование: определение, цели и этапы. Принципы и критерии (признаки) сегментирования.
16. Определение целевого сегмента. Стратегия маркетинга при выборе целевого сегмента.
17. Выбор целевых рынков и позиционирование товара.
18. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения.
19. Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий.
20. Теоретические концепции мотивации.
21. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
22. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
23. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
24. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение. Современные тенденции в изменении потребления семьи.
25. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
26. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
27. Конкуренция: определение, формы и виды конкуренции. Модель конкуренции Портера.
28. Методы анализа рынков. SWOT , TOWS анализ рынка.
29. Понятие рыночной конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
30. Цена. Виды цен. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии предприятия.
31. Общая характеристика товара. Классификация товара. Понятие жизненного цикла товара. Многоуровневая модель товара. Задачи в области маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.
32. Понятие услуги, ее основные характеристики
33. Понятие конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.
34. Бренд и товарная марка. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения к товару.
35. Новые товары: сущность и критерии определения новых товаров. Разработка концепции нового товара.
36. Упаковка товара: функции упаковки, влияние упаковки на образ марки и величину продаж.

37. Основные подходы к определению «канала распределения (сбытового канала)». Организационная и коммуникационная компоненты распределения. Формы организации сбытового канала. Оценка эффективности товародвижения.
38. Стимулирование сбыта: виды и формы.
39. Франчайзинг: понятие, виды. Франчайзинговый аудит: понятие, этапы.
40. Коммуникации в системе маркетинга. Формы коммуникации в маркетинге. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

| № п/п | Автор | Название книги/ статьи | Место издания | издательство | Год издания | Название Журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала/ сборника | Номер журнала |
|-------|---|--|---------------|-------------------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
| 1. | Коллектив авторов | Анализ рынков в современной экономической социологии | Москва | ГУ-ВШЭ | 2008 | | | |
| 2. | Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. | Маркетинг | СПб | Питер | 2008 | | | |
| 3. | Бест Р. | Маркетинг от потребителя. | Москва | Манн, Иванов и Фербер | 2009 | | | |
| 4. | Котлер Ф., Келлер К. | Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. | СПб | Питер | 2007 | | | |
| 5. | Котлер Ф., Ф. Триас де Без | Новые маркетинговые технологии | СПб | Питер | 2004 | | | |
| 6. | Коллектив авторов под общ. ред. А.Н. Романова | Маркетинг | | | 2006 | | | |
| 7. | Коллектив авторов | Маркетинг Серия: Классика Harvard Business Review | Москва | Альпина Бизнес Букс | 2006 | | | |
| 8. | Коллектив авторов | Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах | Москва | | 2004 | | | |
| 9. | Ламбен Ж-Ж. | Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. | СПб | Питер | 2007 | | | |
| 10. | Панкрухин А.П. | Маркетинг. 6-е издание | Москва | Омега-Л | 2011 | | | |
| 11. | М. Бейкер | Теория маркетинга | СПб | Питер | 2002 | | | |
| 12. | Токарев Б.Е. | Маркетинговые исследования | Москва | Инфра-М | 2011 | | | |
| 13. | Третьяк О. | Маркетинг: новые ориентиры модели управления. | Москва | Инфра-М | 2009 | | | |

Дополнительная литература

| № п/п | Автор | Название книги/ статьи | Место издания | издательство | Год издания | Название Журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала/ сборника | Номер журнала |
|-------|-------|------------------------|---------------|--------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
|-------|-------|------------------------|---------------|--------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|

| | | | | | | | | |
|-----|-------------------------------------|---|--------|-------------------|------|---|----------|--|
| | | | | | | | сборника | |
| 1. | Алешина И.В. | Поведение потребителя | Москва | Экономика | 2006 | | | |
| 2. | Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. | Поведение потребителей. 10-е изд. | СПб | Питер | 2010 | | | |
| 3. | Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. | Маркетинг взаимоотношений с потребителями. | Москва | ФАИР-ПРЕСС | 2002 | | | |
| 4. | Дейан А. | Изучение рынка | СПб | Питер | 2003 | | | |
| 5. | Дойл П | Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание | СПб | Питер | 2002 | | | |
| 6. | Залтман Дж | Как мыслят потребители. | СПб | Питер | 2006 | | | |
| 7. | Мертон Роберт К. | Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры | Москва | Институт молодежи | 1991 | Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. | | |
| 8. | Перция В., Мамлеева Л. | Брендинг. Курс молодого бойца | СПб | Питер | 2005 | | | |
| 9. | Портер М. | Конкуренция | СПб | Питер | 2003 | | | |
| 10. | Питерс Т. | Представьте себе | СПб | Питер | 2005 | | | |
| 11. | Траут Д., Ривкин С. | Новое позиционирование | СПб | Питер | 2003 | | | |
| 12. | Трайт Д. | Дифференцируйся или умирай! | СПб | Питер | 2006 | | | |
| 13. | Чармэссон Г. | Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы | СПб | Питер | 1999 | | | |
| 14. | Черчилль Г | Маркетинговые исследования | СПб | Питер | 2000 | | | |
| 15. | Чумиков А.Н. | Связи с общественностью | Москва | Дело АНХ | 2010 | | | |

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой;
- компьютерный класс, с доступом к информационным ресурсам;
- обеспечение открытого (бесплатного) доступа к зарубежным и российским электронным библиотекам и ресурсам по маркетинговой проблематике, Интернет-порталам, электронным архивам периодических изданий по социологии, маркетингу, менеджменту, психологии и социологии потребительского поведения.