

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Б1.В.13

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль):

«Современное государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора - 2021

Автор – составитель:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Бондаренко И.В.

Новосибирск, 2021

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать навыки маркетингового мышления и способность оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики на основании использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности.

2. План курса:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Классические и современные понятия маркетинга. Эволюция содержания, форм и концепций маркетинга. Социально-экономические предпосылки его развития. Основные принципы маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Принципы и функции маркетинга. Факторы, влияющие на организацию маркетинга. Среда маркетинга и ее структура.

Тема 1.2 Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом

Понятие комплекса маркетинга. Эволюция комплекса маркетинга. Механизм управления и планирования маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции службы маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговые службы по функциям, по продукту, по региону, по группам потребителей. Основные требования к построению маркетинговых служб

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Методические основы организации маркетинговых исследований.

Сущность и типы маркетинговых исследований. Изучение маркетинговой среды. Процедура маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Основные направления исследования в маркетинге: исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижение, системы стимулирования сбыта, внутренней среды предприятия. Инструменты маркетингового исследования. Методика разработки анкет: виды, содержание и структура вопросов, формирование анкеты. Техники шкалирования. Методы обработки информации.

Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование

Сегментирование рынка. Уровни сегментирования рынков. Принципы сегментирования рынков. Виды сегментации. Основные переменные (критерии) сегментации, анализ потребителей. Критерии эффективного сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товаров. Карты восприятия товаров.

Раздел 3. Реализация комплекса маркетинга

Тема 3.1, Товарная политика организации

Товар в системе маркетинга. Виды классификации товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирм. . Мультиатрибутивная модель товара. Новые товары в рыночной стратегии. Разработка нового товара. Матрица Ансоффа. Конкурентоспособность товара и политика товарной конкурентности. Управление торговыми марками. Брендинг и его роль в маркетинге и стратегии деятельности компании. Позиционирование торговых марок.

Тема 3.2. Ценовая политика организации

Цена в системе маркетинга. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Особенности ценообразования в маркетинге: товары эластичного, неэластичного спроса, запасные части, импортируемая и экспортируемая цена. Методы ценообразования: ценообразование с точки зрения затрат, спроса, конкуренции. Виды ценовых решений в маркетинге. Стратегии ценообразования. Торговые скидки, наценки, бонусные и иные формы варьирования ценами.

Тема 3.3. Политика распределения

Понятие, структура и виды каналов распределения. Динамика каналов распределения. Товародвижение. Методы распространения товара: розничная и оптовая торговля. Содержание и виды торгово-посреднических операций. Экономическая роль каналов распределения. Функции каналов распределения (сбыта). Управление каналами распределения. Франчайзинг. Маркетинговая логистика.

Основные методы сбыта, уровни каналов распределения. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг. Многоуровневый маркетинг.

Тема 3.4. Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях

Содержание маркетинговых коммуникаций и их место в системе маркетинга. Определение целевой контактной аудитории. Продвижение продукции, формы активного продвижения товаров. Сущность комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама и её место в коммуникационной политике. Личная продажа. Мерчендайзинг. Стимулирование сбыта, основные способы и эволюция развития. Паблик рилейшнз (PR) как важнейшая составляющая продвижения товаров и услуг на рынке. Имидж организации. Особенности реализации маркетинга в социальных сетях (SMM).

Раздел 4. Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах.

Тема 4.1. Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.

Стратегический менеджмент и маркетинг. Методы стратегического анализа. Маркетинговые возможности фирмы, выбор рыночной позиции. Стратегия и тактика маркетинга. Разработка стратегии маркетинга. Маркетинговый план.

Тема 4.2. Маркетинг в различных сферах деятельности

Производственный маркетинг. Маркетинг сферы услуг. Финансовый маркетинг. Маркетинг в сфере образования, здравоохранения. Некоммерческий маркетинг: государственных, муниципальных, региональных учреждений. Социальный маркетинг. Политический маркетинг. Маркетинг территорий. Развитие маркетинга отношений, индивидуального маркетинга. Эволюция маркетинга на российских предприятиях.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Теоретические основы маркетинга	
Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	Возможные варианты Устный ответ на вопросы Выступления с устным докладом
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	Устный ответ на вопросы Тестирование
Раздел 2	Маркетинговые исследования	
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований	Устный ответ на вопросы, Тестирование Предоставление и взаимоконтроль разработанной анкеты в рамках контрольной работы
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	Тестирование Разработка карты позиционирования (восприятия) для продукта (компании) в рамках контрольной работы
Раздел 3	Реализация комплекса маркетинга	
Тема 3.1.	Товарная политика организации	Устный ответ на вопросы Тестирование Представление разработанной товарной политики для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Тема 3.2.	Ценовая политика организации	Расчетное задание Представление разработанной ценовой политики для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Тема 3.3.	Политика распределения	Тестирование Представление разработанной сбытовой политики для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 3.4.	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	Выступления с устными докладами Представление разработанной политики продвижения для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Раздел 4	Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах	
Тема 4.1.	Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга	Устный ответ на вопросы Тестирование
Тема 4.2.	Маркетинг в различных сферах деятельности	Выступления с устными докладами

Форма промежуточной аттестации, отражающая результат формирования компетенций на уровне данной дисциплины – зачет. Зачет проводится в письменной форме с применением технологии тестирования.

4. Основная литература

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. дан. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Электрон. дан. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 148 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93309>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.