

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

(Б1.В.12)

краткое наименование дисциплины – не устанавливается
по направлению подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное
управление

направленность (профиль): «Информационные технологии в
государственном и муниципальном управлении»

квалификация: Бакалавр

формы обучения: очная

Год набора – 2022

Автор – составитель:

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Князева И.В.
старший преподаватель кафедры менеджмента Бондаренко И.В.

Новосибирск, 2021

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов способность позиционировать себя перед коллективом; оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики.

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
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	Тестирование
Раздел 3	Реализация комплекса маркетинга	
Тема 3.1.	Товарная политика организации	Устный ответ на вопросы Тестирование

Тема 3.2.	Ценовая политика организации	Расчетное задание
Тема 3.3.	Политика распределения	Тестирование
Тема 3.4.	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	Выступления с устными докладами
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

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменной форме с применением технологии тестирования для всех форм обучения.

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.

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.

4. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93316>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.

5. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 495 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.