

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Нижегородский филиал

Факультет подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов

Программа учебной дисциплины

«Маркетинг»

для студентов по основной образовательной программе подготовки бакалавров,
реализуемой в сокращенные сроки

Форма обучения – очно-заочная (вечерняя)

Направление «Менеджмент», срок обучения 2 года и 7 месяцев

Автор: к. филос. н., доцент

Носкова Татьяна Юрьевна

Контакты: 8-905-869-46-52

Рекомендована секцией
«Система дополнительного образования»

Председатель:

_____ Е.Б. Абросимова
_____ 2012 г.

Одобрена на заседании кафедры
общего и стратегического менеджмента

И.о. заведующего кафедрой

_____ А.Г. Городнов
_____ 2012 г.

Утверждена УМС

Председатель:

_____ Н.С. Петрухин
_____ 2012 г.

Нижний Новгород
2012

1.1 Краткая характеристика учебной дисциплины (курса).

Программа «Маркетинг» разработана в соответствии с учебным планом и предназначена для подготовки бакалавров по направлению 080200.62 «Менеджмент». Курс даёт студентам представление о роли маркетинга в управлении современной компанией: оценка рыночной ситуации с точки зрения остроты и стратегий конкуренции, особенности покупательского поведения; формирование коммуникаций с целевыми покупателями (сегментами рынка) для чёткого позиционирования, представления ассортимента товаров и услуг компании; понимания социальной ответственности бизнеса, понимания рисков компании в случае ложного или недостаточного представления о потребностях современного покупателя. В курсе рассматривается как рынок индивидуальных, так и корпоративных потребителей (деловой).

1.2. Место и роль учебной дисциплины (курса) в системе подготовки, профессиональной переподготовки, повышения квалификации специалиста. Взаимосвязь учебной дисциплины (курса) с другими дисциплинами (курсами).

Дисциплина Маркетинг читается на 2-м курсе, что позволяет студентам понимать в дальнейшем, какая маркетинговая информация нужна менеджерам для принятия управленческих решений (дисциплины, связанные со стратегическим и операционным менеджментом, управлением персоналом и др.). Приобретённые знания и навыки необходимы для развития компетенций в области проведения маркетинговых исследований, управления продажами, управления брендом, управления коммуникациями. Эти дисциплины включены в базовый учебный план и могут быть выбраны для освоения.

1.3. Особенности и специфика учебной дисциплины (курса) (в сравнении с подобными курсами в России и за рубежом).

Курс построен в форме лекций и практических занятий, в процессе которых

на актуальных примерах ведётся дискуссия о возможных решениях компаний в разных рыночных ситуациях. Большая часть обучающихся данной категории уже обладают опытом работы в отраслях экономики. Это позволяет им сопоставить приобретаемых теоретические знания с собственным опытом наблюдений, формировать аналитические навыки.

1.4. Целевая аудитория, требования к исходному уровню знаний и умений, которыми должен обладать слушатель, приступая к изучению (освоению) данной дисциплины.

- специалисты, руководители.

1.5. Цели и задачи изучения учебной дисциплины (курса).

Цель курса – научить студентов проводить маркетинговую оценку рыночной ситуации и интегрировать маркетинговые инструменты для достижения целей компании. В самостоятельную работу аспиранта входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям и подготовка к экзамену. Ключевая тема курса – сегментирование. Предшествующий материал подготавливает студентов к её пониманию, последующий материал позволяет формировать комплекс маркетинга с учётом представлений о сегменте.

Учебные задачи курса:

В результате изучения курса обучающийся должен:

- знать составляющие стратегического маркетингового анализа
- иметь представление об алгоритме построения предложения компании,
- обладать практическими навыками операционного маркетинга,

1.6. Особенности изучения учебной дисциплины (курса) и процесса обучения (см. п.1.3).

1.7. Возможность использования полученных знаний в решении конкретных проблем, возникающих в практической деятельности.

1.8. Конечные результаты обучения (см. в п.1.5).

2. Тематический план учебной дисциплины Маркетинг

№	Названия разделов и тем	Лекции час.	Семинары час.	Самост. работа, час.	Всего час.
1	Основные понятия и категории маркетинга.	2	1	25	28
2	Концепции маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.	2	2	25	29
3	Цели и функции маркетинга. Управление маркетингом.	2	2	25	29
4	Маркетинговая среда предприятия. Стратегии конкуренции.	2	2	25	29
5	Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке.	2	2	25	29
6	Сегментирование рынка. Позиционирование.	2	2	25	29
7	Товар/услуга. Маркетинговые аспекты ценообразования.	2	2	25	29
8	Каналы распределения и товародвижения.	2	2	25	29
9	Маркетинговые коммуникации. Модели коммуникаций. Каналы коммуникаций. Продвижение товара/услуги.	2	2	25	29
10	Маркетинговые исследования.	-	-	22	22
11	Контрольная работа	-	1	5	6
	Экзамен				
	Всего аудиторных 36 часов	18	18	252	288

3. Тематическое содержание программы.

Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга.

Нужда. Потребность. Рынок. Обмен. Сделка. Товар (торговая марка/бренд).
Услуга. Спрос. Рынок продавца/рынок покупателя.

Тема 2. Концепции маркетинга.

Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, рыночная. Временные этапы возникновения и развития маркетинга в мировой экономике и в России.

Тема 3. Социально-этический маркетинг.

Составляющие понятия «качество жизни». Антропогенное воздействие на окружающую среду, экология. Ресурсы: вода, источники энергии, недра, леса, животные, человек. Стандарты общества потребления. Социальные проблемы в современной экономике России, и их последствия. Региональная и глобальная ответственность бизнеса.

Тема 4. Цели и функции маркетинга.

Цели в маркетинге (определение, классификация). Функции маркетинга (аналитические, производственно-сбытовые, управления и контроля). Классификация рынков (потребительский, производственных предприятий, посредников, государственных учреждений, международный). Распространение маркетинга в разные сферы деятельности.

Тема 5. Управление маркетингом.

Процесс управления маркетингом. Сетка развития товар/рынок (матрица Ансоффа). Составляющие комплекса маркетинга. Операционный и стратегический маркетинг. Их роль в деятельности организации.

Тема 6. Маркетинговая среда предприятия.

Внешняя макро- и микро среда, внутренняя среда. Методы анализа среды (SWOT).

Тема 7. Конкуренция.

Модель М. Портера. Потенциал, объём, доля рынка. Рыночная сила покупателей/ поставщиков. Отраслевая конкуренция. Структура отраслей по различным критериям (по количеству конкурентов и дифференциации товара/услуги: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция). Конкурентные преимущества (на основе качества, на основе экономии на издержках, на основе ключевых компетенций). Дифференциация. Конкурентные стратегии (лидеры, претенденты на лидерство, последователи, ниши).

Тема 8. Потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке.

Факторы, влияющие на покупательское поведение (культурного порядка, социальные, психологические, личностные). Процесс принятия решения о покупке. Покупательское поведение на рынках предприятий.

Тема 9. Сегментирование рынка.

Переменные сегментирования (для потребительского рынка, для делового рынка B2B). Алгоритм сегментирования. Выбор целевых сегментов. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Позиционирование.

Тема 10. Товар/услуга.

Товар/услуга в комплексе маркетинга. Специфика маркетинга услуг (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость). Многоуровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Сбалансированность продуктового портфеля фирмы. Разработка нового товара. Маркетинговый анализ ассортимента.

Тема 11. Ценообразование. Спрос и задачи маркетинга.

Цели предприятия и стратегии ценообразования. Виды спроса и задачи маркетинга.

Тема 12. Каналы распределения и товародвижения.

Каналы распределения и товародвижения. Карта рынка. Функции канала. Горизонтальная и вертикальная интеграция. Франчайзинг. Оптовая и розничная торговля. Мерчандайзинг.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации.

Модель коммуникаций. Каналы коммуникаций. Продвижение товара/услуги (реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг). Выставочная деятельность. Информационные технологии в продажах. Особые формы маркетинга: «зеленый» маркетинг, радикальный, агрессивный, партизанский, латеральный, нейромаркетинг и др.

Тема 14. Маркетинговые исследования.

Цели и задачи, классификация методов маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.

4. Примеры контрольных вопросов по курсу.

- На рынке сотовой связи существуют несколько крупных компаний. Как можно назвать ситуацию в этой отрасли при классификации по числу конкурентов?
- В результате маркетингового анализа компания формирует для целевого сегмента предложение из 4-х составляющих. Перечислите их.
- Компания обладает ограниченными ресурсами. Какую маркетинговую стратегию Вы ей рекомендуете?
- Опишите стратегии в матрице развития товар/рынок, когда увеличение продаж достигается за счёт развития товара
- Опишите стратегии в матрице развития товар/рынок, когда увеличение продаж достигается за счёт развития рынка
- Охарактеризуйте последний этап процесса принятия решения о закупке для рынка предприятий
- Охарактеризуйте последний этап процесса принятия решения о покупке для рынка индивидуальных потребителей
- В чём заключается задача маркетинга на этапе оценки вариантов процесса принятия решения о покупке
- В чём состоит стратегия диверсификации
- Как называется стратегия маскировки под популярный бренд. Плюсы и минусы для организации, использующей такую стратегию.
- Назовите 3 стратегические возможности для фирмы в конкурентной среде помимо прямой конкурентной борьбы.
- Что такое растущий сегмент рынка, приведите примеры, характерные для экономики большинства стран мира и только для России.
- Какие формы продвижения можно рассмотреть новой компании на рынке, где присутствуют сильные и популярные игроки.

5. Формы контроля знаний студентов.

Контроль подготовки бакалавров проводится в форме развёрнутого теста по всем темам курса.

Итоговый контроль подготовки проводится в форме устного экзамена.

6. Список литературы.

1. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» 11-е издание. С-Пб: Изд. «Питер», 2005
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. «Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд./Под общ. ред. ГЛ. Багиева,- СПб.: Питер.2006
3. Ламбен Жан Жак «Менеджмент, ориентированный на рынок» СПб.: Питер, 2006 (Серия «Классика МВА »)
4. Кеворков В., Кеворков Д. «Маркетинг. Регламент бизнес-процесса». М:РИП-холдинг, 2003. Серия «Академия рекламы»
5. Чевертон П. «Теория и практика современного маркетинга» М.: Изд. «Фаир-пресс», 2002
6. Раис Эл, Траут Джек «Маркетинговые войны»
7. Браун С. Голдсмит Р., Фоксол Г. «Психология потребителя в маркетинге». С-Пб: Изд. «Питер», 2001
8. Костерил А.Г.: Практика сегментирования рынка; СПб: Питер, 2002
9. Траут Дж\, Раис Э.: Позиционирование: Битва за узнаваемость; СПб.: Питер, 2001.
10. Годин Сет «Фиолетовая корова»
11. Ядин Д. «Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама» М.: Изд. «Фаир-пресс», 2003
12. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М.: Изд. «Финпресс», 2003
13. Малхотра И. «Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных» М: Изд. Dia Soft, 2002