

Программа учебной дисциплины «Маркетинг»

Утверждена

Академическим руководителем ООП

А.А. Бляхман

«30» января 2018 г.

Автор	Макарова Екатерина Алексеевна
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	36
Самостоятельная работа (час.)	116
Курс	2
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- особенности развития маркетинга в России;
- критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения;
- современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;
- современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
- принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политике компании;
- современные технологии продаж;
- принципы организации отдела маркетинга;
- принципы и методы построения бренда организации;
- основные принципы развития маркетинга территорий.

уметь:

- анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке;
- использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;
- формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации.

владеть:

- навыками самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
- навыками продвижения продукта на рынке;
- навыками разработки рекламной концепции продукта;

- навыками анализа поведения потребителей;
поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- способность грамотно и внятно излагать мысли в устной и письменной форме;
- владение основами компьютерной грамотности;
- навыки работы с электронными поисковыми системами;
- умение работы с проекционной аппаратурой, другими техническими средствами обучения.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности.

Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике.

Тема 2. Современные маркетинговые исследования.

Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации.

Тема 3. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.

Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.

Тема 4. Поведение потребителей на рынках B2B, B2C и C2C.

Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

Тема 5. Аналитические инструменты маркетинга.

SWOT-анализ. PEST-анализ. Матрица БКГ. Матрица Маккензи. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Продуктово-рыночная матрица. Анализ 5 сил Портера.

Тема 6. Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде.

Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии.

Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг.

Маркетинговые войны.

Тема 7. Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж.

Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневый маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.

Тема 8. Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.

Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.

Тема 9. Интернет-маркетинг.

Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Интернет-маркетинг территорий. Инструменты Интернет-маркетинга. Формы монетизации интернет-проектов. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете.

Тема 10. Брендинг.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом в Интернете.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Для получения положительной оценки за текущий и промежуточный контроль студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Промежуточный контроль – *проверочная работа (в форме теста на 60 минут)*. В тест входят вопросы с выбором одного ответа. Способ округления накопленной оценки промежуточного контроля: арифметический.

Форма *завершающего контроля* – экзамен в форме теста, который оценивается по 10-балльной шкале. Экзамен проводится в виде компьютерного тестирования (с правом использования доступных информационных ресурсов). В тест входят вопросы с выбором одного ответа по тематике каждого модуля.

Критерии оценки проверочной работы и экзамена:

Баллы	Критерии
10	Даны 98 - 100 % верных ответов
9	Даны 95 - 98 % верных ответов
8	Даны 80-94% верных ответов
7	Даны 70-79% верных ответов
6	Даны 60-69% верных ответов
5	Даны 50-59% верных ответов
4	Даны 40-49% верных ответов
3-1	Правильных ответов менее 40%, снижение баллов – с шагом в 10%
0	Студент не приступал к выполнению экзаменационного теста

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где *Оэкзаменационная* – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$O_{результирующая} = (O_{накопленная} * 0,4) + (O_{экзаменационная} * 0,6)$$

Способ округления итоговой оценки: арифметический.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для итогового контроля студента:

Примеры вопросов из проверочной работы:

1. Отель Мариотт Гранд Москва (диапазон стоимости номера от 10000 до 125000 рублей за ночь) использует:

- а) позиционирование качества/престижа;
- б) конкурентное позиционирование;
- в) пользовательское позиционирование;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

2. Покупательское поведение, характеризующееся низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс покупки и незначительными различиями между марками выбираемого товара, относится к:

- а) комплексному покупательскому поведению;
- б) активному покупательскому поведению;
- в) привычному покупательскому поведению;
- г) покупательскому поведению, ориентированному на широкий выбор продукции;
- д) все ответы не верны.

3. Мгновенные лотереи являются одним из инструментов:

- а) ATL- рекламы;
- б) BTL- рекламы;
- в) скрытой рекламы;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

4. Группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека, называются:

- а) целевыми;
- б) референтными;
- в) фокус-группами;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

5. Широкий охват аудитории и одновременное визуальное и аудиальное воздействие характерны для:

- а) печатной рекламы;
- б) радио-рекламы;
- в) рекламы в Интернете;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

6. Исследование, проводимое по заказу нескольких компаний, каждая из которых может поместить в нем свои вопросы, – это:

- а) «таинственный покупатель»;
- б) «омнибус»;
- в) mix - метод;
- г) ответы а) и б) верны;
- д) все ответы не верны.

7. Формирование мнения потребителей о компании и ее товарах и/или услугах – это:

- а) PR;
- б) сегментирование;

- в) позиционирование;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
8. Концепция представления как «наиболее качественные товары по самой высокой цене» относится к:
- а) ценовому позиционированию;
 - б) атрибутивному позиционированию;
 - в) конкурентному позиционированию;
 - г) ответы а) и б) верны;
 - д) все ответы не верны.
9. Информация на упаковке зубной пасты Splat «Инновационная система Sp.White system безопасно отбеливает и полирует эмаль до блеска. Без фтора» представляет собой:
- а) пользовательское позиционирование;
 - б) позиционирование применения;
 - в) конкурентное позиционирование;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
10. Политика продвижения продукта компании, которая сочетает в себе высоким уровнем качества, предлагаемого продукта и высоким уровнем маркетинговой коммуникационной активности компании, может быть охарактеризована как:
- а) lovemark;
 - б) модный товар-однодневка;
 - в) предмет потребления;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
- Примеры вопросов из экзаменационного теста:**
1. Маркетинг – это:
- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - б) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
2. Ремаркетинг целесообразно развивать при:
- а) отсутствии спроса;
 - б) негативном состоянии спроса;
 - в) чрезмерном состоянии спроса;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
3. Задачей контрмаркетинга является:
- а) ликвидация спроса;
 - б) создание спроса;
 - в) поддержание спроса;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
4. Задачей конверсионного маркетинга является:
- а) ликвидация спроса;
 - б) создание спроса;
 - в) поддержание спроса;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
5. Метод сбора первичной информации с помощью активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями – это:
- а) наблюдение;
 - б) опрос;

- в) эксперимент;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
6. Разделение покупателей на группы в зависимости от образа жизни и особенностей личности характеризует:
- а) сегментирование по поведенческим признакам;
 - б) сегментирование по психографическим признакам;
 - в) сегментирование по демографическим признакам;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
7. Информация, используемая в маркетинговых исследованиях должна быть:
- а) актуальной;
 - б) достоверной;
 - в) современной;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
8. Компании необходимо выяснить, насколько хорошо потребители знают ее торговую марку. Какой метод сбора информации целесообразно использовать для решения этой задачи?
- а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) опрос;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
9. Видеоролик, посвященный защите животных, представляет собой один из инструментов:
- а) социальной рекламы;
 - б) вирусного маркетинга;
 - в) скрытой рекламы;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
10. Тип маркетинга, при котором продавец занимается массовыми производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу, относится к:
- а) массовому маркетингу;
 - б) товарно-дифференцированному маркетингу;
 - в) пробному маркетингу;
 - г) целевому маркетингу;
 - д) все ответы не верны.

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд. - СПб.: Питер; IMISP, 2014. - 718 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова; ЭБС Юрайт. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04357-0. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-432170#page/1>. – Загл. с экрана.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, который должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук; ЭБС AlpinaDigital. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – Режим доступа: <http://lib.alpinadigital.ru/reader/book/290>. – Загл. с экрана.
3. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Лайм Фэй, Роберт Рэнделл; пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2002. - 608 с.

4.Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. - 3-е изд. - М. : Маркет ДС, 2008. - 760 с. - (Университетская серия).

5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
1	Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2	Microsoft Office Professional Plus 2013	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

**Профессиональные базы данных, информационные справочные системы,
интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)**

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	ЭБС Юрайт	https://www.biblio-online.ru/
2.	ЭБС Znanium	http://znanium.com/

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- возможность подключения к сети Интернет и доступ к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ через Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя также наличие доступного для самостоятельной работы студента выхода в Интернет в компьютерном классе, учебном кабинете кафедры, а также (по возможности) по месту проживания.