

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Основным критерием успешной деятельности на рынке, как известно, является прибыль. Она заложена в идеологии ведения бизнеса и основная роль в достижении этого соответствия принадлежит маркетингу. Сочетание интересов не только предпринимательства и потребителей, а также общества в целом лежит в основе современной концепции маркетинга.

Критерий коммерческого успеха – прибыль. Она заложена и в рыночный механизм удовлетворения покупательского спроса: покупатель своим кошельком предопределяет результат конкурентной борьбы, выбирает те товары, которые были созданы и выдвинуты на рынок в соответствии с изучением потребностей потребителей. Сделать рынок "прозрачным", его развитие предсказуемым, товар – конкурентоспособным, потенциальных потребителей – реальными покупателями - вот далеко не полный перечень целей маркетинга.

Формирование отечественного рынка, неизбежный переход к цивилизованным формам его функционирования заставляют российских предпринимателей все чаще обращаться к возможностям маркетинга, внедрять его принципы и методы в повседневную деятельность по разработке товарной политики и доведению товаров от производства до потребителя. Это обусловило потребность в высококвалифицированных специалистах по управлению рыночной деятельностью и изучению рынка - маркетинг-менеджеров и маркетологов, а также руководителей маркетинговой деятельностью - маркетинг-директоров. Становится все очевидней, что и сами предприниматели должны овладеть маркетинговыми знаниями, которые обеспечат им проведение конкурентоспособной стратегии. Растет понимание того, что маркетинг - естественная функция современного бизнеса. Курсы маркетинга включены в программы всех экономических учебных заведений мира.

Целью изучения дисциплины является формирование у слушателя маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление слушателей с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

Связь с другими дисциплинами.

Курс маркетинга базируется на категориях и выводах экономической теории (теории "экономикс"), на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах "Микроэкономика", "Статистика рынка", тесно связан с курсами теории бизнеса, коммерции и менеджмента. Изучение маркетинга подкрепляется владением учащимися знаниями в области компьютерной технологии.

Знания, умения и навыки, которые должны приобретаться слушателями.

В результате изучения дисциплины слушатель должны знать:

- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга,
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него,

- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики,
- принципы маркетингового ценообразования,
- технологию сбыта товаров,
- методы формирования каналов товародвижения,
- способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей,
- методологию маркетинговых исследований.

По окончании обучения слушатель должны уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации,
- грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных,
- осуществить анализ рыночных параметров,
- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы,
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- сегментации рынка,
- составления маркетинговых планов,
- определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов обучения.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием Power Point),
- решение учебных задач,
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий,
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы
- тестирование по каждой теме,
- занятия в компьютерном классе с использованием профессиональных пакетов прикладных программ.

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей по дисциплине.

Тестирование и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса. По окончании изучения всех разделов курса, при положительных оценках по тестам всех разделов, учащиеся допускаются к экзамену.

2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	в том числе		
			лекции	практич. занятия	само- стоят. работа
1.	Понятие и организация маркетинга	1	1		
2.	Маркетинговая среда фирмы	1	1		
3.	Спрос как объект маркетинга	1	1		
4.	Стратегический маркетинг	3	1	1	1
5.	Товарный маркетинг	2	1		1
6.	Ценовой маркетинг	2	1		1
7.	Сбытовой маркетинг	2	1		1
8.	Маркетинговые коммуникации	3	1	1	1
9.	Маркетинговые исследования	3	1	1	1
И Т О Г О		18	9	3	6

3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Понятие и организация маркетинга.

1.1. Понятие маркетинга

Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.

1.2. Этапы развития маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. «Дикий рынок» и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибуция. Развитие теории дистрибуции, задачи дистрибуции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.

1.3. Концепции маркетинга

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций.

Концепция маркетинг-микс (концепция 5Р) – понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Пять основных направлений маркетинга-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people).

1.4. Цели, принципы и функции маркетинга

Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга.

Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров, стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы, комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы

1.5. Виды маркетинга

Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга: индустриальный и потребительский маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг.

Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.

1.6. Планирование маркетинга.

Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.

Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы.

Два направления маркетинговой концепции фирмы: стратегический и операционный маркетинг - понятие, задачи, цели, схема взаимодействия.

1.7. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Стратегический, тактический и оперативный маркетинг: их характеристика. Формирование корпоративной культуры.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

2.1. Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга.

Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды.

Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

2.2. Рынок: маркетинг и конкуренция.

Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил. Условия, определяющие конкурентную силу посредников – клиентов компании. Конкурентная сила поставщиков.

Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения. Основные типы конкурентной ситуации: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, их характеристика. Критерии существования работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.

2.3. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы. Роль создания и удержания конкурентных преимуществ. Понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства: внутренние и внешние. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия: долгосрочные и краткосрочные. Виды конкурентной борьбы.

2.4. Макросреда маркетинга

Понятие макросреды. Влияние макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании. Характеристика факторов макросреды.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

3.1. Понятие и типология потребностей.

Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений.

3.2. Типы потребителей.

Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные.

3.3. Моделирование потребительского поведения.

Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации потребителей. Комплект осведомленности потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Товар как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Товар как определённый набор свойств. Характерные свойства товара. Функция полезности свойства товара с точки зрения потребителя. Понятие образа марки. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя. Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения.

3.4. Понятие и виды спроса

Понятие спроса. Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Классификация спроса: по числу объектов спроса, по состоянию рынка, по формам образования, по тенденциям, по покупательским намерениям, по социально-демографическим группам потребителей, по месту покупки, по степени удовлетворения, по времени формирования и предъявления на рынке.

3.5. Факторы и закономерности спроса.

Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса.

3.6. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Понятие консьюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона «О защите прав потребителя». Учреждения и организации, защищающие права потребителей. Основа выполнения маркетинговых задач специалистами в области маркетинга.

Тема 4. Стратегический маркетинг

4.1. Понятие стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг как основа планирования. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Схема взаимодействия стратегического и операционного маркетинга. Цели и задачи стратегического маркетинга. Детерминанты стратегического маркетинга

4.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании

Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы.

Проведение маркетингового анализа: анализ внутренней и внешней среды, анализ продуктового портфеля, SWOT-анализ. Барьеры входа в отрасль. Определение целевых рынков как результат маркетингового анализа. Разработка миссии фирмы. Определение целей фирмы. Разработка стратегии, цель разработки стратегии. Определение механизма контроля. Маркетинговый аудит: его структура.

4.3. Типология базовых маркетинговых стратегий

Этапы разработки стратегии. Базовые маркетинговые стратегии: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии. Стратегии роста: стратегия интенсивного и интеграционного роста, - их цели, направления, методы осуществления. Конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии.

4.4. Стратегические матрицы

Понятие маркетинговой стратегической матрицы. Модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа): ее предназначение, краткая характеристика. Характеристика модели «Доля рынка – рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп). Модель АДЛ: переменные матрицы, ее характеристика. Характеристика модели «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric). Преимущества и недостатки стратегических моделей

4.5. Сегментация рынка

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации.

Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша.

Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

4.6. Позиционирование

Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара и фирмы.

Понятия позиции товара и позиционирования.

Позиции фирмы по отношению к потребительским предпочтениям и к конкурентам. Использование отличий товара в процессе его позиционирования. Примеры удачного позиционирования. Ошибки в позиционировании: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное позиционирование, сомнительное позиционирование. Принципы позиционирования.

4.7. Операционный маркетинг

Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимосвязь операционной и стратегической части маркетинга. Операционный маркетинг как продолжение стратегического маркетинга, его основная задача. Проверка стратегического плана на устойчивость, факторы уязвимости и стабильности.

План маркетинга как обобщение результатов стратегического и оперативного маркетинга. Составление программы маркетинговых мероприятий. Структура плана

маркетинга, его связь с бизнес-планом. Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга, их единство и взаимопроникновение. Маркетинговый контроллинг и гибкость маркетингового планирования. Этапы и цели оперативного контроля.

Тема 5. Товарный маркетинг

5.1. Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

5.2. Товарные стратегии. Разработка нового товара

Понятие товарной политика фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработке новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара.

5.3. Маркетинг жизненного цикла товара

Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

5.4. Качество и конкурентоспособность

Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам.

5.5. Марочный маркетинг

Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге.

5.6. Тестирование товара, названия, упаковки.

Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи. Тестирование «in home» и «in-hall». Тестирование названия: цель, задачи, виды тестирования. Тестируемые характеристики названия.

Тема 6. Ценовой маркетинг

6.1. Роль и функции цены.

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены.

Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

6.2. Факторы маркетингового ценообразования.

Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования

6.3. Ценовые стратегии.

Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.

6.4. Методы маркетингового ценообразования.

Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования.

Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.

Тема 7. Сбытовой маркетинг

7.1. Основные понятия.

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга.

7.2. Функции и этапы сбыта.

Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики.

7.3. Каналы товародвижения.

Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.

7.4. Причины и стратегии выбора посредников

Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.

7.5. Виды посредников.

Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов.

7.6. Отношения в канале товародвижения.

Принципы отношений с посредником до и после выбора канала товародвижения. Критерии выбора посредников. Формы контроля и стимулирования работы посредника. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. Признаки конвенциональных и координированных каналов товародвижения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

8.1. Цели маркетинговых коммуникаций

Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций

8.2. Формы коммуникаций

Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радиореклама Телереклама Прямая почтовая реклама Рекламные сувениры Наружная реклама Компьютеризованная реклама

Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения паблик рилейшнз. Мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити.

Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта

Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.

Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки. Понятие мерчендайзинга.

8.3. Этапы разработки форм коммуникации

Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Иерархия воздействия продвижения. Модель «узнай-почувствуй-купи» Модель «купи-почувствуй-узнай» Выбор обращения и средств его распространения: модель AIDA. Структура, тематика и форма обращения. Разработка стратегии рекламы. Выбор средств распространения обращения. Исследование эффекта воздействия сообщения на целевую аудиторию: экономические и неэкономические методы оценки. Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Причины снижения эффективности рекламы:

8.4. Принципы формирования рекламного бюджета

Разработка рекламного бюджета. Методы составления рекламного бюджета: аналитические и неаналитические, их характеристика, особенности применения. Учет действия S-образного эффекта при разработке бюджета.

8.5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Международные стандарты рекламной деятельности. Этические проблемы маркетинга коммуникаций. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения.

Тема 9. Маркетинговые исследования

9.1. Цели и этапы маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетингового исследования потребителей.

9.2. Система маркетинговой информации.

Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Отчет о рыночной среде. Источники информации по типам рынков. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации.

9.3. Типология маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований.

"Кабинетное" и "полевое" исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации.

Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации.

Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов.

Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал.

Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы.

Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты.

Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.

4. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.)
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы сегментации рынка
6. Консюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике)
10. Методы регионального анализа потребительского рынка
11. Методы и организация разработки товара
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров
14. Организация интегрированного канала товародвижения
15. Управление коммерческими рисками
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы
17. Организация логистики
18. Маркетинг и франчайзинг
19. Маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация маркетингового исследования
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей
24. Анализ эффективности сбыта/торговли
25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Система стимулирования сбыта/продажи (на примере производственной или торговой фирмы)
27. Методы даярект-маркетинга в продвижении товаров
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм
29. Маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

5. ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА.М-НОРМА, 2012
2. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 2013
3. Все о маркетинге: сб. материалов. - М.: Азимут-Центр, 2011
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2009
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2012
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2013
7. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2012
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука, 2013
9. Маркетинг/ Под ред. Э.А. Уткина. - М.: "ТАНДЕМ", издательство ЭКМОС, 2013
10. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. _ М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 2010

Дополнительная:

11. Базен Р.С. и др. Информация и риск в маркетинге/ Пер. с англ. - М.: АО Финстатинформ, 2009.
12. Бернет Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход». Перевод с англ. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2011.
13. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика - Дело Лтд, 2009
14. Голубкова Е. Н. «Маркетинговые коммуникации». – М.: Издательство «Финпресс», 2000.
15. Завьялов П. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. - М.: "Россия деловая", 2002
16. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981
17. Кретов М.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО Финстатинформ, 1994
18. Криэ А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/ Пер.с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
19. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979
20. Моисеева И.К. Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Тт.1,2 - М.: Внешторгиздат, 1993
21. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. - М.: "Банки и биржи", 1994
22. Ноздрева Л.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991
23. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995
24. Панкрухин А.П., Панкрухина Т. Словарь маркетинга. - М.: "Инженер", 1991

25. Попов Е. В. «Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие». – М.: Финансы и статистика, 1999. Рынок и логистика/ Под ред. М.И. Гордона. - М.: Финансы и статистика, 1993
26. Современный маркетинг: Учебник/ Под ред. В.И. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991
27. Статистика рынка товаров и услуг/ Под ред. И.К.Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995
28. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996
29. Удалов В.П. Маркетинг: теория и практика. - М.: издательство стандартов, 1991
30. Хоскинг А. Курс предпринимательства/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993
31. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи/ Пер. с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
32. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.

Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4	7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
6	Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.
7	Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиа-

			планирование, маркетинг, полиграфия и т.д..
8	Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

1. Проектор
2. ППП «Касатка»
3. Электронная версия УПП "Маркетинг" / Под ред. И.К.Беляевского. – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения. На CD-ROM в режиме мультимедиа. М.: 1998
4. Электронная версия учебного пособия «Маркетинг»/ под редакцией Л.А. Данченко (сайт МЭСИ)
5. Материалы POWER POINT.

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Понятие и виды маркетинговой среды.
4. Маркетинговая информационная система, виды информации.
5. Принципы организации службы маркетинга.
6. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
7. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
8. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса
9. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.
11. Понятие и свойства товара.
12. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
13. Основные товарные стратегии.
14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
15. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
17. Основные марочные стратегии.
18. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования)
19. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
20. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.

21. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
22. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
23. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
24. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
25. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
26. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования
27. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
28. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
29. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
30. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
31. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
32. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
33. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.
34. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
35. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
36. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
37. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
38. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
39. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
40. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий
41. Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований
42. Основные источники и виды маркетинговой информации
43. Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.
44. Методы проведения анкетирования.
45. Принципы формирования выборочной совокупности.
46. Основные методы анализа маркетинговой информации.