

Аннотация рабочей программы дисциплины программы профессиональной переподготовки «Медиаменеджмент»

1. Наименование дисциплины: «Маркетинг»;

2. Автор-составитель: доцент кафедры менеджмента и культурной политики ОАНО «МВШСЭН» Мороз О.В.;

3. Форма обучения: Очная форма обучения;

4. Цель освоения дисциплины: Формирование у обучающихся детального представления о структуре маркетинговой среды, характеристиках потребителей, целевых рынках);

5. Основные темы дисциплины:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Процесс создания и донесения ценностей, удовлетворяющих потребителя	Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.
Тема 2	Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя	Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа
Тема 3	Анализ потребителей и их поведенческих характеристик	Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций проектирования.
Тема 4	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.
Тема 5	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования.
Тема 6	Маркетинговые решения по товару	Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров.
Тема 7	Маркетинговые решения вопросов ценообразования.	Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль».
Тема 8	Маркетинговые решения по распределению.	Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники.
Тема 9	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям	Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью.
Тема 10	Организация маркетинга	Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.
Тема 11	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.	Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований..

Тема 12	Маркетинговое планирование	Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений.
Тема 13	Экономическая оценка маркетинга	Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости. Методы определения общей величины затрат на маркетинг (расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг).
Тема 14	Международный маркетинг	Особенности международного рынка. Экспортный маркетинг. Маркетинг международного сотрудничества. Глобальный маркетинг. Стратегии международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге.
Тема 15	Маркетинг услуг	Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг.

6. Формы текущего контроля успеваемости: Устный опрос, тест;
Формой промежуточной аттестации является Зачет с оценкой в виде устного ответа на вопросы.

7. Дисциплина формирует следующие компетенции:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПСК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: теоретические основы маркетинга, современные тенденции в развитии маркетинга
		Уметь: проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований
		Владеть: навыком анализа эффективности экономической деятельности, принятие решений по наиболее рациональному использованию выделенных ресурсов

8. Основная литература:

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>;
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>