

Аннотация учебной дисциплины
« Маркетинг »
для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Автор: к.э.н., доцент Латышева Л.С.

Пояснительная записка

Место курса в образовательной программе

Курс «Маркетинг» является базовым курсом в подготовке специалистов по маркетингу. В современных условиях, характеризующихся процессами глобализации, широким внедрением информационных технологий и цифровой техники, ужесточением конкуренции, изменением роли покупателей принципиальным образом меняются принципы управления фирмой.

Курс предназначен для получения слушателями знаний в области теории и практики управления фирмой на принципах маркетинга, т.е. маркетингового управления. Современный маркетинг рассматривает маркетинговое управление как основу для создания рыночно-ориентированных компаний, действия которых основаны на знаниях о рынке, внутрифирменном обмене информацией и преобразовании знаний о рынке в активные действия по предоставлению ценности клиентам.

Целевая аудитория

Целевая аудитория курса – слушатели, имеющие базовые знания в области маркетинга и менеджмента, занимающиеся или планирующие заниматься маркетинговой деятельностью в компаниях.

Цели и задачи курса

Основной целью курса является овладение современными принципами и методами маркетинга, технологией маркетингового планирования, организации маркетинговой деятельности фирмы. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Особенности изучения учебной дисциплины и процесса обучения

Данный курс имеет практическую направленность. Полученные в процессе изучения дисциплины знания и понимание теоретических и практических аспектов современного маркетинга слушатели реализуют при разборе бизнес-ситуаций. Выполнение практических заданий позволит студентам получить навыки:

- проведения анализа рынка, его сегментации, позиционирования компании, принятия решений по разработке комплекса маркетинга (бизнес-ситуация «Да здравствует фитнес!»),
- анализа внешней и внутренней среды, разработки стратегии развития компаний с учетом рыночных возможностей и внутреннего потенциала, организации маркетинговой деятельности.

Тематическое содержание программы учебной дисциплины

Тема 1. Характеристика современных концепций маркетинга.

Тема 2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.

Тема 3. Технология маркетингового планирования.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности

Формы контроля знаний, структура итоговой оценки

Промежуточный контроль знаний предусматривает оценку работы слушателей на семинарах.

Итоговый контроль знаний проводится в форме теста - письменного экзамена (90 мин.).

Итоговая оценка знаний определяется с учетом вышеназванных элементов контроля и их весовых коэффициентов:

- Работа на семинарах – 0,5
- Экзамен – 0,5.

Указанная шкала формирования итоговой оценки применяется только при наличии положительного результата экзамена. В случае получения студентом неудовлетворительной экзаменационной оценки работа студента оценивается на «неудовлетворительно».

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. В чем сущность производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой концепций. Актуальны ли эти концепции в настоящее время? Аргументируйте свой ответ
2. В чем сущность концепции холистического маркетинга
3. В чем сущность концепции маркетинга партнерских отношений
4. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга
5. В чем сущность концепции интегрированного маркетинга
6. В чем сущность концепции социально-ответственного маркетинга
7. Характеристика клиентоориентированных компаний
8. Понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом».
9. Этапы маркетинг-менеджмента (маркетингового управления)
10. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга
11. Есть ли специфика в сегментации потребительских и деловых рынков, в чем она выражается
12. Охарактеризуйте методы сегментирования
13. Перечислите критерии привлекательности целевых сегментов рынка
14. Как характеризуются стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
15. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры
16. Каковы цель, сущность и стратегии позиционирования товаров на рынке
17. Что означает понятие «клиентоориентированность» фирмы
18. Дайте характеристику понятий «лояльность» и «удовлетворенность» клиентов
19. Как измеряется удовлетворенность клиентов
20. В чем вы видите преимущества фирм, занимающихся маркетинговым планированием. Раскройте содержание маркетингового планирования
21. Назовите факторы макросреды фирмы, дайте характеристику
22. Назовите факторы микросреды фирмы, дайте характеристику
23. Как формируется маркетинговый бюджет
24. Раскройте содержание разделов стратегического и тактического маркетингового плана
25. Охарактеризуйте типы структур маркетинговых служб и факторы, влияющих на их выбор.
26. Охарактеризуйте современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирм.

Литература основная и дополнительная

1. Вуд, Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2007
2. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб:Питер, 2002

3. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks /Говард Бехар при участии Джанет Голдстейн. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2008
4. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер, 2009
6. Ламбен Ж.-Ж.. Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер, 2010