

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

МОСКОВСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Современный маркетинг»

Направление 080100 Экономика

для подготовки студентов – бакалавров

очного отделения

Автор – составитель программы:

Рыкалина Ольга Владимировна, кандидат экономических наук

Одобрена на заседании кафедры «_25_»_сентября_2013г.

Заведующий кафедрой _____ В.Л. Квинт, д.э.н., профессор

Утверждена Ученым советом МШЭ «___»_____2013г.

Ученый секретарь _____ Ю.П. Карпичев, д.ю.н., профессор

Москва

2014

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа по курсу «Современный маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Министерства образования и науки Российской Федерации.

Рабочая программа соответствует учебному плану подготовки бакалавров (магистров) по направлению 080100 «Экономика».

Изучение курса «Современный маркетинг» предназначено для формирования и усвоения знаний, умений, навыков в области маркетинга, которые необходимы для работы в государственных и коммерческих структурах.

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Современный маркетинг» является приобретение студентами знаний об особенностях маркетинговой деятельности на российских и зарубежных рынках. Получение компетенций в операционной деятельности маркетолога.

Учебные задачи дисциплины

Задачи учебной дисциплины «Современный маркетинг» определяются спецификой маркетинговой деятельности предприятий и включают в себя как теоретические методики, так и элементы реальной деятельности в области стратегического и операционного маркетинга. Программа рассчитана на то, что в процессе изучения слушатели усвоят существенную разницу маркетинговой деятельности на предприятиях крупного и малого бизнеса, на предприятиях действующих на промышленных и потребительских рынках.

В более детальном виде задачами дисциплины являются:

- изучение объекта и предмета маркетинга, исторические аспекты
- изучение основных элементов B2B и B2C рынков, анализ характеристик B2B и B2C рынков
- изучение корпоративных маркетинговых стратегий
- понятие потребительского рынка, внешней и внутренней среды маркетинга
- изучение понятий сегментация, позиционирование, УТП

- изучение моделей поведения потребителей и покупателей на рынках B2B и B2C
- изучение специфики маркетинговых коммуникаций
- изучение специфики маркетинговых исследований
- изучение специфики маркетинговых коммуникаций, брендов
- изучение взаимосвязи деятельности отдела маркетинга и отдела продаж
- овладение навыками операционной деятельности отдела маркетинга (маркетолога)

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-6 – умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-7 – готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК-10 – стремится к личностному и профессиональному саморазвитию;

ОК-18 – способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;

ОК-19 – способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д.;

ПК-1 – знает основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций. Воспринимает маркетинг как стратегическую деятельность, направленную на понимание потребностей рынка и решение проблем потребителей и как операционную деятельность, ориентированную на коммерческий процесс использования инструментов маркетинга для достижения успехов на целевых рынках;

ПК-3 – готов к разработке процедур и методов контроля маркетинговой деятельности предприятия. Владеет профессиональными технологиями маркетинговой деятельности, методами принятия маркетинговых управленческих решений, приемами социальной коммуникации;

ПК-8 – способен оценивать условия и последствия, принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений, обеспечивающих увеличение продаж и максимизацию прибыли;

ПК-9 – способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. Понимает, что маркетинговая деятельность касается всех сфер работы компании, хорошо разбирается во всем комплексе цепочки создания ценности продукта, включая инженерную разработку, материально-техническое обеспечение, производство, логистику, а также имеет навыки бухгалтерского учета и управления финансами;

ПК-15 – готов участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента и стратегического маркетинга;

ПК-19 – способен планировать операционную (маркетинговую) деятельность организаций;

ПК-29 – способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, оценивать маркетинговые возможности компании на основе умения провести ценностной анализ (поведение потребителей) и конкурентный анализ (поведение конкурентов) для создания отличительных преимуществ на целевых рынках;

ПК-30 – знает экономические основы поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли;

ПК-36 – умеет осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;

ПК-47 – способен проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;

ПК-50 – способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и нахождения адекватных продвижения товаров и формирования лояльных покупателей. Создавать, поддерживать и продвигать сайты компании.

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать

- 1.1. Основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций (ПК-1).
- 1.2. Предмет и объект изучения маркетинга (ОК-6, ОК-7, ПК-1, ПК-8, ПК-15).
- 1.3. Характеристики B2C и B2B рынков. Отличие промышленного рынка от потребительского (ОК-18, ОК-19, ПК-1, ПК-8, ПК-15, ПК-29).
- 1.4. Взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний (ПК-9).
- 1.5. Каким образом принимаются решения о покупке на B2B и B2C рынках, модели поведения потребителей (ОК-18, ОК-19, ПК-1, ПК-3, ПК-8, ПК-15, ПК-47, ПК-50).
- 1.6. Специфику проведения маркетинговых исследований на рынке (ОК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-19, ПК-29, ПК-30).
- 1.7. Отличие коммуникаций на рынках B2B и B2C. Виды коммуникаций. Роль личных продаж (ОК-7, ОК-10, ОК-18, ПК-9, ПК-19, ПК-50).
- 1.8. Различные структуры отделов маркетинга на предприятиях (ОК-6, ОК-10, ОК-18, ПК-3, ПК-9, ПК-19, ПК-47).

2. Уметь:

- 2.1. Работать в коллективе, стремиться к профессиональному развитию (ОК-7, ОК-10).
- 2.2. Определить специфику спроса на продукт на B2C и B2B рынках (ОК-18, ОК-19, ПК-1, ПК-8, ПК-15, ПК-29).
- 2.3. Выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей (ПК-29, ПК-47);
- 2.4. Сегментировать рынок по потребителям и покупателям, уметь позиционировать продукт (ОК-18, ОК-19, ПК-1, ПК-3, ПК-8, ПК-15, ПК-47, ПК-50).
- 2.5. Выбирать виды коммуникаций для компаний-участников рынка (ОК-7, ОК-10, ОК-18, ПК-9, ПК-19, ПК-50).
- 2.6. Оценивать условия и последствия, принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений (ПК-8).

2.7. Составлять план работы отдела маркетинга (ОК-6, ОК-10, ОК-18, ПК-3, ПК-9, ПК-19, ПК-47).

2.8. Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию (ПК-30, ПК-50).

3. Владеть:

3.1. Навыками сбора и обработки необходимых данных (ПК-1, ПК-4, ПК-7, ПК-9).

3.2. Деловым общением, умением строить устную и письменную речь (ОК-6, ОК-19).

3.3. Навыками определения критериев выбора и выбора подрядчиков на аутсорсинг (ПК-36).

3.4. Навыками составления презентаций продукта (ОК-7, ОК-10, ОК-18, ПК-9, ПК-19, ПК-50).

3.5. навыками составления маркетингового бюджета на различные мероприятия (ОК-6, ОК-10, ОК-18, ПК-3, ПК-9, ПК-19, ПК-47).

3.6. Навыками разработки процедур и методов контроля маркетинговой деятельности (ПК-3).

3.7. Навыками планирования маркетинговой деятельности (ПК-15, ПК-19).

3.8. Навыками написания технических заданий и брифов для подрядчиков по маркетинговой деятельности (ОК-7, ОК-10, ОК-18, ПК-3, ПК-8, ПК-9, ПК-19, ПК-36).

Практическая реализация учебной программы предусматривает проведение аудиторных занятий в виде лекций, семинаров, проектной работы и организации самостоятельной работы студентов.

Дисциплина изучается в течение одного семестра при общем объеме аудиторной нагрузки ____ часов. Итоговый контроль – в форме зачета

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Номер и название темы	Всего часов		
		лекции	семинары	самостоятельная работа (творческий проект)
2	Тема 1. Введение. Базовые понятия маркетинга	2	2	
3	Тема 2. Корпоративные маркетинговые стратегии. Стратегический и операционный маркетинг.	2	2	10
4	Тема 3. Маркетинговая среда.	2	2	10
5	Тема 4. Поведение потребителей	2	2	10
6	Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование	2	2	10
7	Тема 6. Маркетинговые исследования	2	2	5
	Тема 7. Управление маркетинг-микс	8	4	15
	Всего часов по курсу	20	16	60

Самостоятельная работа предусматривает изучение основной и дополнительной учебной литературы, и подготовку творческого проекта

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА.

Лекция 1.

Введение. Базовые понятия маркетинга.

Что такое маркетинг. Маркетинг как управленческая концепция. Эволюция маркетинговых концепций. Три аспекта маркетинга. Принципы приоритета потребителя. 4 аспекта рыночной экономики – сфера деятельности.

Литература – Л1, Л2, Л3, Л4

Лекция 2.

Корпоративные маркетинговые стратегии. Стратегический и операционный маркетинг.

Система маркетинговых стратегий предприятия. Стратегический и операционный маркетинг. Организация операций обмена и организация коммуникационных потоков. От анализа потребностей к корпоративным маркетинговым стратегиям.

Литература – Л3, Л4

Лекция 3.

Маркетинговая среда.

Макро- и микро- среда. Фирма и структура рынка. STEP-анализ, SWOT-анализ. Расширенная концепция соперническая – матрица М. Портера. Привлекательность рынков – Матрица MacKinsey-GE. Оценка рисков – матрица Ансоффа.

Литература – Л1, Л4, Л6

Лекция 4.

Поведение потребителей

Виды потребителей. Индивидуальные покупатели. Покупатели от лица организаций. Целевая аудитория.

Литература – Л2, Л3, Л4

Лекция 5.

Сегментация рынка и позиционирование.

Этапы сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегия сегментации. Определение границ рынка. Емкость рынка и доля рынка. Позиционирование продукта. Уникальное торговое предложение.

Литература – Л1, Л3, Л4, Л6

Лекция 6.

Маркетинговые исследования.

Выявление рыночных возможностей. Первичная и вторичная информация. Качественные и количественные исследования. Генеральная совокупность и выборка.

Литература – Л3, Л4, Л5

Лекция 7.

Управление маркетинг-микс

Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р и модели SIVA или 4С. Управление продуктом. Управление коммуникациями. Управление каналами сбыта. Управление ценообразованием. Понятие бренда.

Литература – Л1, Л2, Л3, Л4

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ

Промежуточный контроль освоения программы «Современный маркетинг» осуществляется преподавателем, ведущим лекции и практические занятия, в виде проверки письменных домашних заданий (стадии творческого проекта)

Итоговый контроль осуществляется в виде сдачи (защиты) творческого проекта.

Результаты текущего и итогового контроля формируют рейтинговую оценку работы студента.

Пример формирования итоговой оценки по дисциплине с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента

Форма контроля	Максимальное количество баллов	Количество работ
Посещаемость	7,0	
Домашние работы дисциплины	20,0	4
Творческий проект (зачет)	5,0	1
ИТОГО	32,0	

Формирование рейтинга до зачета осуществляется следующим образом:

Посещаемость	
Рассчитывается пропорционально посещенным занятиям	максимальный балл
0-7	7

Домашняя работа					
Номера этапов творческого проекта	1	2	3	4	максимальный балл
оценка	0-5	0-5	0-5	0-5	20
Промежуточный рейтинг					
Максимальный балл			27		
Защита творческого проекта (зачет)					
оценка	Зачет/не зачет				5

Студент считается допущенным до зачета при условии, что его промежуточный рейтинг составляет не менее 14 баллов.

Практическая реализация учебной программы предусматривает проведение аудиторных занятий в виде лекций, семинаров, проектной работы и организации самостоятельной работы студентов.

Дисциплина изучается в течение одного семестра при общем объеме аудиторной нагрузки часов. Итоговый контроль – в форме защиты творческого проекта.

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинары проводятся в интерактивной форме, предполагающей частичную реализацию творческого проекта. Основная работа проводится студентами самостоятельно.

Творческий проект предполагает, что студенты на примере существующей компании рассмотрят ее маркетинговую деятельность и проведут маркетинговый анализ предприятия

Проект реализуется в форме групповой работы. Группы в составе 5-7 студентов делают следующее:

План творческого проекта

I часть. Маркетинговый анализ компании.

1. Описание компании (Название, принадлежность к бизнесу (малый, средний, крупный))

Принадлежность к бизнесу возможно проводить без привязки к финансовым показателям компании. Используя для этого открытые источники информации.

2. Сфера деятельности компании (принадлежность к отрасли, определение по категориям, географические, ценовые границы), классификация товаров и/или услуг

Пример по п.п. 1 и 2: Компания «N» работает на Российском рынке с 1995 года, производит и продвигает на рынок молочную продукцию (пищевая отрасль). Компанию «N» можно отнести к среднему бизнесу. Производственная площадка компании находится в городе Новосибирск, район сбыта – Сибирский и Уральский федеральные округа. Категории продукции: молочные продукты, кисломолочные продукты. Компания имеет 3 ТМ (торговые марки) такие как «А», «В», «С». Каждая ТМ имеет линейку молочных продуктов таких как:..... Продукция под ТМ «А» предназначена для детей от 4 мес, ТМ «В» -, ТМ «С» -

Домашнее задание 1.

Выполнить п. 1 и п. 2 I части работы

3. Сегментирование рынка.

Пример по п.3.

ТМ (тут могут быть не только ТМ)	Сегмент рынка (м.б. отрасль, для потребительского рынка – сегментируем по потребителям, м.б. географическая сегментация)
«А»	
«В»	
«С»	

Этот же пример может быть по категориям товаров (услуг).

4. Описать, какие маркетинговые стратегии использует выбранная фирма.

Домашнее задание 2.

Выполнить п. 3 и п. 4 I части работы

5. Построение матрицы Портера (вариант выбора SWOT – анализ)

6. Построение матрицы Ансоффа

Домашнее задание 3.

Выполнить п. 5 и п.62 I части работы

II часть. Развитие.

Данная часть – это либо вывод нового товара, либо выход на новый рынок (в соответствии с матрицей Ансоффа). Варианты – предлагаются студентами. Это может быть как «живой» пример вывода нового товара, так и товар, «придуманый» для компании, аналогично – новый рынок.

Кстати, новым продуктом может быть, как:

- Инновация
- Тот продукт, который уже есть на рынке, но компания его не производит
- Новое название и новое позиционирование (естественно будет изменение технологии или рецепта, но это не маркетинговый вопрос)

Новым рынком может быть как новый рынок – географический, так и новый рыночный сегмент.

В данной части необходимо описать:

1. Позиционирование продукта и УТП (уникальное торговое предложение для выбранного товара (сегмента рынка) а также коммерческое преимущество продукта
2. Цена на продукт (обосновывается ценовой сегмент (высокий, средний, низкий).
3. Место продажи (каналы сбыта)
4. Продвижение продукта

Домашнее задание 4.

Выполнить п. 1-4 II части работы

Результирующая защита проекта будет являться результатом освоения курса «Современный маркетинг».

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

а) Основная литература:

1. Березин И.С. «Маркетинговый анализ», М.: издательство «Вершина», 2012 год – **Л1**
2. Ф. Котлер «Маркетинг 3.0», М.: Издательство «Эксмо», 2011 год, - **Л2**
3. Б.А. Соловьев «Маркетинг», М.: издательство Инфра-М, 2009 год – **Л3**
4. Ж.Ж. Ламбен «Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг», СПб.: Питер 2004 год – **Л4**

б) Дополнительная литература:

1. Лукина А.В. «Маркетинг», М.: издательство «Форум», 2008 год – **Л5**
2. Дойль Питер «Маркетинг, менеджмент и стратегии», СПб.: издательство Питер, 2003 год – **Л6**

в) Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru
2. sostav.ru