

Календарно-тематический план по дисциплине «Маркетинг»

Кафедра маркетинга каб. 348 <http://marketing.econ.msu.ru/>

Статус дисциплины: спецкурс по выбору, 4-ый курс, бакалавры, отделение Экономика

Курс «Маркетинг» относится к вариативной части (по выбору студента), читается в 7 семестре.

Общая трудоемкость (кредиты) - 4

Аудиторная работа общая (часы) 54, в т.ч. лекции 18, семинары 36 + 8

(контактные)

Итоговая форма отчетности Экзамен устный

Автор программы и лектор: к.э.н., доц. Слепенкова Елена Михайловна (каб.348)

Цель курса – дать представление о современном комплексе маркетинга и его инструментах, выработать навыки проведения маркетинговых исследований, в т.ч. в Интернете, сформировать умение провести маркетинговый анализ и составить маркетинговый план в рамках выбранной стратегии маркетинга.

Дата (№ не де ли)	ФИО преподават еля	Тема для изучения	Вопросы темы	Форма проведе ния занятий	Коли честв о часов
1	<i>Слепенкова</i> <i>1 неделя</i>	1.Эволюция и сущность концепции маркетинга	1.Сущность и определения маркетинга 2.Этапы эволюции философии, содержания и концепций маркетинга 3.Традиционная концепция маркетинга. Основные понятия. Функции и инструменты маркетинга 4.Новая экономика. Маркетинг взаимоотношений, экономика впечатлений. Концепция 4Е	<i>Лекция</i>	<i>2</i>
	<i>1 неделя</i>		<u>Формирование малых групп, выбор компании и рынка для исследования</u> Комплекс маркетинга в	<i>Семинар</i>	<i>2</i>

			сервисной экономике. Удовлетворенность и лояльность		
2.	2 неделя	1.Эволюция и сущность концепции маркетинга	<u>Презентация команд по комплексу маркетинга выбранной компании</u> Модель товара Комплекс маркетинга Ценность рыночного предложения: механизмы создания и увеличения. WOW-эффекты	Семинар	2
3	Слепенкова 3 неделя	2.Маркетинговые исследования: источники информации, проблема исследования и его план	1.Маркетинговая информационная система предприятия. 2.Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования 3. План маркетингового исследования 4.Этапы маркетингового исследования 3. Качественные маркетинговые 4.Количественные маркетинговые исследования 5. Исследования в Интернете	Лекция	2
	3 неделя		<u>Презентация команд по комплексу маркетинга выбранной компании</u> Разбор кейса контент-анализ Разбор кейса «Вопросы анкеты»	Семинар	2
4	4 неделя	2.Маркетинговые исследования: Новые технологии	<u>Презентации команд по методологии собственного исследования</u> Обсуждение интернет сервисов для проведения исследований	Семинар	2
5	Слепенкова 5 неделя	3.Стратегический маркетинг. Сегментация рынка	1.Стратегический и тактический маркетинг 2.Сегментация как стратегия. 3.Переменные сегментирования 4.Сегментация клиентской базы и управление	Лекция	2

	<i>5 неделя</i>		взаимоотношениями <u>Презентация поискового исследования: структура анкеты с точки зрения задач и гипотез исследования</u>	Семинар	2
6	<i>6 неделя</i>	3.Стратегический маркетинг. Сегментация рынка	<u>Презентация результатов исследования: сегментация рынка</u> Использование интернет-сервисов для сегментации Сегментация по результатам опроса Обсуждение переменных сегментации	Семинар	2
7	<i>Слепенкова 7 неделя</i>	4.Прогнозирование спроса, конкурентный и портфельный анализ	. <i>1.Прогнозирование спроса</i> <i>2. Конкурентный анализ и позиционирование</i> <i>2.1. Выявление конкурентов.</i> <i>Атрибутивное позиционирование.</i> <i>2.2. Карта ценности и конкурентные преимущества.</i> <i>3. Аудит и портфельный анализ</i> <i>4. Маркетинговые цели и стратегии</i>	Лекция	2
	<i>7 неделя</i>		<u>Решения задач по нормативной модели и по моделированию рыночной доли</u> 1. Границы рынка и его потенциал. Нормативная прогнозная модель/ MDI 2. Жизненный цикл рынка и управление ростом 2.3. Моделирование рыночной доли. Причинно-следственная прогнозная модель	Семинар	2
8	<i>8 неделя</i>	4.Прогнозирование спроса, конкурентный и портфельный анализ	<u>Презентации по определению величины целевого сегмента и конкурентному анализу</u> Определение потенциала рынка	Семинар	2

			Расчеты MDI Конкурентный анализ		
9	<i>Слепенкова</i> <i>9 неделя</i>	5. Товар и бренд	1. Этапы создания и выведения нового товара на рынок 2. Управление жизненным циклом товара на рынке 3. Понятие «Бренд». Товарный знак и торговая марка 4. Модели построения бренда 5. Жизненный цикл бренда	Лекция	2
9	<u>9 неделя</u>	<u>Первый промежуточный тест</u> 4. Портфельный анализ и выбор стратегии	<u>Первый промежуточный тест – 45 мин.</u> <u>Презентации Мэрица McKinsey - General Electric, матрица SWOT, маркетинговые цели и стратегии</u> Инструменты портфельного анализа. Бостонская матрица. Мэрица McKinsey - General Electric SWOT-анализ и выбор стратегии. Мэрица Ансоффа.	Семинар	2
10	<i>10 неделя</i>	5. Товар и бренд	<u>Презентации анализ товарной политики</u> Этапы создания нового товара и тестирование концепции Анализ инновационной политики конкурентов	Семинар	2
11	<i>Слепенкова</i> <i>11 неделя</i>	6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	1. Этапы, задачи, факторы и методы ценообразования 2. Верхний предел цены: ценовая чувствительность и методы ее измерения 3. Нижний предел цены: оценка издержек 4. Методы ценообразования	Лекция	2
11	<i>11 неделя</i>	5. Товар и бренд	<u>Презентации позиционирование конкурирующих брендов</u> Модель BAV Модель Unilever Brand Key	Семинар	2

			Аттрибутивное позиционирование конкурирующих брендов		
12	12 неделя	6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	<u>Презентации анализ ценовой политики конкурентов</u> Построение карты ценности для конкурирующих брендов Гибкое ценообразование	Семинар	2
13	Слепенкова 13 неделя	7. Система сбыта компании	1. Каналы сбыта 1.1. Основные характеристики канала 1.2. Типы и длина каналов сбыта 1.3. Функции каналов сбыта 2. Особенности онлайн канала сбыта 2.1. Мульти- и омниканальные модели 3. Ширина канала: стратегия дистрибуции iPhone 4. Конфликты в канале сбыта и управление каналом	Лекция	2
13	13 неделя	6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	<u>Презентации определение оптимальной цены нового товара/услуги</u> Ценовые стратегии в рамках ЖЦТ Лестница цен или PSM Методы монетизации интернет-проектов	Семинар	2
14	14 неделя	7. Система сбыта компании	<u>Презентации построение карты рынка</u> Интеграция каналов сбыта – концепция омниченел	Семинар	2
15	Слепенкова 15 неделя	8. Маркетинговые коммуникации компании	1. Разработка программы МК 2. Рекламный рынок, Реклама в интернете 3. Контент маркетинг 4. SMM: цели, инструменты и значение	Лекция	2
15	15 неделя	8. Маркетинговые коммуникации	<u>Презентации анализ системы МК у конкурирующих компаний</u>	Семинар	2

		компании	Целевая аудитория и цели маркетинговых коммуникаций. Креативная стратегия. Медиа стратегия. Этапы разработки программы коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации конкурентов		
16	<i>16 неделя</i>	8. Маркетинговые коммуникации компании	<u>Презентации оценка бюджета на коммуникации в интернете</u> Использование сервисов для оценки бюджета рекламной кампании в интернете	Семинар	2
17	<i>Слепенкова 17 неделя</i>	8. Маркетинговые коммуникации компании Второй промежуточный тест	1. PR 3. Эффективность продвижения в интернете Проведение второго промежуточного теста – 45 мин.	Лекция	2
17	<i>17 неделя</i>	По всем темам курса	<u>Представление итоговых презентаций по семестровому проекту</u> <u>Разбор теста</u>	Семинар	2
Итого					54

Виды работ	Баллы
Самостоятельная работа	80
- В т.ч. презентация	30
Промежуточный контроль	50=25+25
Итоговая аттестация	70
Итого	200