

Краткое содержание курса «Маркетинг» для экономистов 3 курса

1. Вводная часть

- Тема 1. Эволюция и сущность концепции маркетинга
- Тема 2. Трансформация маркетинга в цифровой экономике
- Тема 3. Маркетинговые исследования (2 лекции)

2. Стратегический маркетинг

- Тема 4. Стратегический маркетинг
- Тема 5. Сегментация рынка и управление взаимоотношениями с клиентами
- Тема 6. Прогнозирование спроса
- Тема 7. Конкурентный анализ и позиционирование
- Тема 8. Портфельный анализ и составление маркетингового плана

3. Рыночные инструменты маркетинга

- Тема 9. Инновационная и товарная политика компании
- Тема 10. Управление брендом компании
- Тема 11. Ценовая политика компания
- Тема 12. Методы ценообразования
- Тема 13. Система сбыта компании
- Тема 14. Комплекс маркетинговых коммуникаций компании
- Тема 15. Контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях
- Тема 16. Результативность маркетинга и ее измерение

Краткое содержание тем курса

Тема 1. Эволюция и сущность концепции маркетинга

- 1.1. Сущность и определения маркетинга
- 1.2. Этапы эволюции философии, содержания и концепций маркетинга
- 1.3. Традиционная концепция маркетинга. Основные понятия. Функции и инструменты маркетинга
- 1.4. Цели маркетинга

Тема 2. Трансформация маркетинга в цифровой экономике

- 2.1. Эволюция интернета и его аудитория в России
- 2.2. Интернет как среда для реализации концепции маркетинга взаимоотношений. «Joined-up marketing»
- 2.3. Экономика впечатлений и управление клиентским опытом в цифровом пространстве
- 2.4. Трансформация инструментов маркетинга и концепция 4Е.

Тема 3. Тема 3. Маркетинговые исследования (2 лекции)

- 3.1. Сущность и определение маркетинговых исследований. Функции МИ. Источники информации. Маркетинговая информационная система предприятия. Рынок маркетинговых исследований.
- 3.2. Цели и виды маркетинговых исследований. Поисковые и итоговые МИ: классификация и сравнение. Виды МИ по решаемым задачам. Этапы МИ
- 3.3. Достоинства и недостатки качественных МИ. Методы прямых качественных исследований. Фокус группы и глубинные интервью: задачи, методики, возможности и ситуации применения. Парадокс ЛаПьера. Проективные качественные методики.
- 3.4. Современные методики качественных исследований
- 3.5. Классификация количественных исследований. Онлайн опросы. Анкета

- 3.6. Типология панельных исследований. Онлайн панели
- 3.7. Классификация методов наблюдения. Маркетинговая аналитика в интернете
- 3.8. Причинно-следственные исследования. Тестирование и его методы. Эксперименты

Тема 4. Стратегический маркетинг

- 4.1. Стратегический и тактический маркетинг. Модель процесса стратегического и оперативного планирования
- 4.2. Технология стратегического маркетингового анализа
- 4.4. Цели и этапы целевого маркетинга
- 4.3. Понятие и классификация маркетинговых стратегий

Тема 5. Сегментация рынка и управление взаимоотношениями с клиентами

- 5.1. Сегментация рынка как стратегия и как технология
- 5.2. Классификация переменных сегментирования
- 5.3. Переменные для потребительских рынков. Использование интернет-сервисов для анализа потребителей
- 5.4. Профиль и свойства сегментов
- 5.5. Управление взаимоотношениями с клиентами. Потребительская лояльность. Жизненный цикл клиента. Клиентский капитал и его измерение
- 5.6. Сегментация клиентской базы

Тема 6. Прогнозирование спроса

- 6.1. Рынок его границы и размеры.
- 6.2. Потенциал рынка, индекс развития рынка. Жизненный цикл рынка
- 6.3. Разработка и применение нормативной модели оценки и прогнозирования спроса.
- 6.4. Моделирование рыночной доли компании
- 6.4. Прогнозирование спроса на основе сезонных моделей и регрессионного анализа. Практическое применение моделей прогнозирования спроса и сценарного планирования. Типология моделей прогнозирования спроса.

Тема 7. Конкурентный анализ и позиционирование

- 7.1. Подбор конкурентов
- 7.2. Рейтинг конкурентов. Использование сервисов маркетинговой и финансовой аналитики для определения рыночных позиций
- 7.3. Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества и их оценка
- 7.4. Сущность и технология позиционирования. Позиционирование по ценности. Карта ценности
- 7.5. УТП и предложение ценности. Посадочная страница сайта.

Тема 8. Портфельный анализ и составление маркетингового плана

- 8.1. Внутренний аудит компании. Использование матрицы BCG
- 8.2. SWOT-анализ и использование матрицы McKinsey – General Electric для Разработки стратегий
- 8.3. Стратегический маркетинговый план, его место в общекорпоративном плане. Структура стратегического плана

8.4. Маркетинговый бюджет. Принципы формирования

Тема 9. Инновационная и товарная политика компании

- 9.1. Этапы разработки нового продукта.
- 9.2. Менеджмент инновационных идей. Стратегические подходы к генерации идей.
- 9.3. Концепция товара и торговой марки и ее тестирование. Маркетинговый план вывода продукта на рынок и его разделы. Значение дизайна, фирменного стиля, упаковки и названия.
- 9.4. Стратегии вывода инновации на рынок.
- 9.5. Рейтинги инновационных компаний и причины неудач
- 9.6. Полный жизненный цикл и жизненный цикл товара на рынке. Маркетинговые стратегии как инструмент управления жизненным циклом товара на рынке.
- 9.7. Проблема оптимальной структуры ассортимента компании. Методы анализа и планирования ассортимента компании: ABC и XYZ-анализ; финансовый анализ ассортимента; использование матрицы БКГ для управления ассортиментом.

Тема 10. Управление брендом компании

- 10.1. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда в маркетинге.
- 10.2. Капитал бренда. Приверженность бренду, осведомленность о бренде и образ бренда. Качество товара и воспринимаемое качество бренда.
- 10.3. Модели построения и оценки бренда. Система оценки и построения брендов компании Young and Rubicam «Brand Asset Valuator». Модель Unilever Brand Key.
- 10.4. Рейтинги брендов
- 10.5. Модели построения портфеля брендов. Роли брендов в портфеле. Матрица Таубера

Тема 11. Ценовая политика компании

- 11.1. Этапы, задачи, факторы и методы ценообразования. Ценовые стратегии в рамках ЖЦТ. Карта ценности и ценовые стратегии.
- 11.2. Верхний предел цены. Ценовая чувствительность и ценовые стратегии. Факторы и методы измерения ценовой чувствительности.
- 11.3. Нижний предел цены. Маржинальное разделение издержек и их поведение. Нижний предел в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Тема 12. Методы ценообразования

- 12.1. Воспринимаемая ценность предложения. Параметры ценности и методы их оценки
- 12.2. Оптимизация стоимости владения. Понятие и инструменты измерения
- 12.3. Кастомизация ценообразования. Принципы формирования прайс-листов
- 12.4. Гибкое динамическое ценообразование. Тарифные планы. Аукционное ценообразование

Тема 13. Система сбыта компании

- 13.1. Посредники в канале распределения: классификация и причины существования. Критерии и методы выбора посредников. Торговый маркетинг. Push-стратегия и Pull-стратегия.
- 13.2. Функции маркетинговых каналов распределения. Основные характеристики канала сбыта

- 13.3. Длина канала. Карта канала сбыта. Цепь поставок в канале сбыта.
- 13.4. Прямые продажи. Одноуровневые каналы. Розничные сети - их место и роль в каналах распределения.
- 13.5. Особенности онлайн канала сбыта. Концепция Omnichannel
- 13.6. Ширина канала сбыта и основные типы стратегий распределения.
- 13.7. Проблемы контроля и конфликты в канале распределения. Функции управления каналом распределения. Оценка эффективности канала распределения.

Тема 14. Комплекс маркетинговых коммуникаций компании

- 14.1. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микс.
- 14.2. Этапы разработки программы МК. Целевая Аудитория. Цели МК и модель принятия решения о покупке. Креативная и медиастратегии компании. Инструменты МК - Promotion Mix.
- 14.3. Российский рынок МК. Инновации на рынке
- 14.4. Реклама и ее формы. Рекламный рынок и медиа-микс компании.
- 14.5. Реклама на телевидении и в интернете

Тема 15. Контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

- 15.1. Сущность и цели контент-маркетинга. Технология создания контента.
- 15.2. Инструменты контент-маркетинга.
- 15.3. Медиаканалы и эффективность различных типов контента. Формы и классификация PR-текстов. SEO-оптимизация текстов – копирайтинг, факторы конверсии контента. Приемы лидогенерации
- 15.4. Специфика информационных онлайн текстов, модель продающего текста (AIDAS), типы коммерческих предложений, корпоративная рассылка, наполнение форума, работа с отзывами, видеоконтент и инфографика.
- 15.5. Задачи ключевые трудности маркетинга в социальных сетях. SMO и SMM. Динамика расходов на SMM и подходы к определению их эффективности.
- 15.6. Вирусный контент и коэффициент виральности. Постинг в социальных сетях (гостевой постинг, реверсивный гостевой постинг), Продвижение постов и событий
- 15.7. Конкурентный анализ работы компаний в социальных сетях с помощью сервисов маркетинговой аналитики

Тема 16. Результативность маркетинга и ее измерение

- 16.1. Система показателей результативности маркетинга
- 16.2. ROI-маркетинг: подходы к определению результативности в кратко- и долгосрочном аспекте.
- 16.3. Маркетинговая приборная доска
- 16.4. Подходы к определению эффективности контент-маркетинга и SMM

Основная литература

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс» 2016. – СПб., Питер
2. Роджер Бэст «Маркетинг от потребителя». 2016. – М., Манн, Иванов и Фербер
3. Маркетинг. 3-е издание. Учебник Под ред. Герасименко В.В. 2016. – М., «Прспект»

Дополнительная литература

4. Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2016 г. – 956 с.
5. Авинаш Кошик «Веб-аналитика 2.0 на практике». - Издательство «Диалектика», 2014 г. -520 с.
6. Джек Траут, Эл Райс. «Позиционирование. Битва за умы». Питер, 2018 – 320 с.
7. К. Фляйшер, Б. Бенсуссан «Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе». -Издательство: Бином, 2017 г.– 544с.
8. Майкл Хайят. «Платформа: как стать заметным в интернете». Манн, Иванов и Фербер, 2012, 304 с.
9. М. Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год. -288 с.
10. Кент Вертайм, Ян Фенвик. «Цифровой маркетинг». Альпина паблишер, Юрайт, 2010, 384 с.
11. В.А. Ачкасова «Связи с общественностью как социальная инженерия». 2-е изд., испр. и доп. Учебник для академического бакалавриата.- отв. ред., Володина Л.В. – Издательство Юрайт, 2017 г. – 350 с.
12. Kari Alldredge, Jen Henry, Julie Lowrie, and Antonio Rocha. «Winning in consumer packaged goods through data and analytics». Article August 2016. – Электронный ресурс: режим доступа - <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/winning-in-consumer-packaged-goods-through-data-and-analytics>
13. Е.Н. Голубкова«Интегрированные маркетинговые коммуникации». 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Издательство Юрайт, 2017 г., - 363 с.