

Правительство Российской Федерации

Государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования

**«Государственный университет –
Высшая школа экономики»**

Факультет Менеджмента
Кафедра маркетинга фирмы

Программа дисциплины

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

для специальности 032401.65 – Реклама



подготовки специалиста

Автор к.э.н. доцент Казаков С.П. (skazak@inbox.ru)

Рекомендована секцией УМС

Одобрена на заседании кафедры

Председатель

Зав. кафедрой

« ____ » _____ 2010 г.

« ____ » _____ 2010 г.

Утверждена УС факультета

Ученый секретарь

« ____ » _____ 2010 г.

Москва 2010.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация учебного курса	3
2. Тематический план-график учебной дисциплины.....	4
3. Обязательная учебная литература	4
4. Формы контроля	4
5. Содержание тем учебного курса	5
Тема 1 Основные понятия, определения и категории маркетинга	5
Тема 2 Тактический маркетинг. Объекты маркетинга. Комплекс маркетинга.....	5
Тема 3 Тактический маркетинг. Объекты маркетинга. Сегментация и позиционирование	5
Тема 4 Тактический маркетинг. Объекты маркетинга. Брендинг.....	6
Тема 5 Тактический маркетинг. Объекты маркетинга. Конкурентоспособность товара, бренда и фирмы.....	6
Тема 6 Стратегический маркетинг. Применение маркетинга. Рыночные исследования и маркетинговая аналитика	7
Тема 7 Стратегический маркетинг. Применение маркетинга. Маркетинговое планирование, контроль и управление	7
Тема 8 Стратегический маркетинг. Применение маркетинга. Особенности маркетинга в разных сферах бизнеса	8
Тема 9 Стратегический маркетинг. Применение маркетинга. Международный маркетинг	8
7. Вопросы для итоговой оценки качества освоения дисциплины	8

1. АННОТАЦИЯ УЧЕБНОГО КУРСА

Современная теория и практика в области маркетинга является неотъемлемой частью багажа знаний молодого специалиста выпускника как экономических так и любых других специальностей. Маркетинг является философией и смыслом деятельности на рынке, в обществе, политике любых компаний и организаций, как коммерческих, так и организаций, не связанных с получением прибыли.

Маркетинг не зря называют наукой бизнеса XXI века, т.к. именно технологии и категории маркетинга, позиционированные в центр всей системы управления фирмой, позволяют выживать в усложняющихся со временем условиях конкурентной борьбы.

Цели курса:

- Знакомство с современной теорией и практикой маркетинга;
- Изучение концептуальных основ теории маркетинга;
- Освоение маркетингового мышления для успешной реализации бизнес-задач;
- Овладение классическими маркетинговыми методиками исследований и анализа, планирования, организации и управления маркетингом

Результаты курса:

После прохождения курса студент должен:

- Обладать маркетинговым мышлением для организации бизнес-процессов фирмы;
- Иметь представление об организации службы маркетинга на фирме;
- Владеть классическими маркетинговыми методиками исследований и анализа, планирования, организации и управления маркетингом

Организация учебного процесса

Лекционные занятия	–30 часов
Семинары	–20 часа
Самостоятельная работа	–58 часов
Зачет	

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН-ГРАФИК УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары и практ. зан.	
1.	Основные понятия теории и практики маркетинга	4	2		2
2.	Тактический маркетинг. Инструменты маркетинга				
2.1.	Маркетинг-микс	18	6	4	8
2.2.	Сегментация и позиционирование	12	4	2	6
2.3.	Бренда и технология брендинга	12	4	2	6
2.4.	Понятие конкурентоспособности	10	2	2	6
3.	Стратегический маркетинг. Применение маркетинга				
3.1.	Рыночные исследования и аналитика	16	4	4	8
3.2.	Маркетинговое планирование, контроль и управление	14	4	2	8
3.3.	Особенности маркетинга в разных сферах бизнеса	12	2	2	8
3.4.	Международный маркетинг	10	2	2	6
	Итого:	108	30	20	58

3. ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Базовый учебник

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.

Дополнительная учебная литература

Ассель Г. Маркетинг. –М.: ИНФРА-М, 2001, ISBN: 0-03-076708-3, 5-86225-882-5, 804 с.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. –М.: АСТ, 2000, ISBN 5-17-006562-0 271 с.

Диксон П. Управление маркетингом. –М.: Бином, 1998, ISBN: 5-7989-0075-4, 0-03-096847-х, 560 с.

Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: Учебник. –М.: Банки и биржи, 1996, ISBN - 5-85173-003-Х, 560 с.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие /Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995. 243 с.

Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991, 453 с.

Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. 2-ое изд. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2000, ISBN 5-85873-044-2, 256 с.

Кретов В.И. Маркетинг на предприятии. Практическое пособие. –М.: Юристъ, 2001, ISBN 5-7975-0371-9, 96 с.

Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996г., 192 с.

Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр.пер. с англ. - М.: Экономика, 1990, 350 с.

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

- ◆ промежуточный контроль –выступления на семинарах, подготовка и презентация анализа практических ситуаций
- ◆ итоговый контроль – письменный зачет
- ◆ Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:
 - Решение домашних задач –20%,
 - Подготовка и презентация анализа практической ситуации –40%
 - Письменный зачет (90 мин.) - 40%

5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ УЧЕБНОГО КУРСА

РАЗДЕЛ I. Тактический маркетинг. Инструменты маркетинга

Тема 1. Основные понятия теории и практики маркетинга

- Сущность и специфика маркетинга
 - Понятие и определения маркетинга
 - История появления маркетинга
 - Эволюция маркетинга через призму исторических концепций
 - Национальные модели маркетинга
 - Виды маркетинга
- Цели, задачи и функции маркетинга
 - Функции маркетинга
 - Различия сбыта и маркетинга
 - Цели и задачи маркетинга
 - Маркетинг и общефирменная стратегия предприятия

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 1

Дополнительная литература

Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр.пер. с англ. - М.: Экономика, 1990, 350 с.

Тема 2. Маркетинг-микс

- Понятие 4Р маркетинг-микс
- Классические элементы маркетинг-микс фирмы
 - Product – Товар и товарная политика
 - Place – Система рыночных исследований и аналитика
 - Price – Политика в области ценообразования
 - Promotion – комплекс мероприятий по продвижению продукции
- Расширение маркетинг-микс
 - 5P
 - 7P
 - 9P
 - 20P
 - 3C и 4C

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 2

Дополнительная литература

Ассель Г. Маркетинг. –М.: ИНФРА-М, 2001, ISBN: 0-03-076708-3, 5-86225-882-5, 804 с.

Тема 3. Сегментация и позиционирование

- Понятие сегментации потребителей
 - Особенности применения сегментации в маркетинге
 - Преимущества использования сегментации

- Критерии сегментации потребителей
- Профилирование потребительских сегментов
- Последовательность проведения сегментации потребителей
- Процедуры проведения сегментации
- Способы сегментации
 - Метод a priori
 - Метод post hoc (cluster based)
- Методы аналитического анализа сегментации
 - Методы анализа данных: кластерный анализ, хи-квадрат, автоматические алгоритмы классификации (CHAID) или деревья классификации и регрессионный анализ (CART), нейронные сети, структурные модели латентного класса
 - Методы классификации: дискриминантный анализ, множественная регрессия, логит, многомерное шкалирование
- Известные стандартные подходы к сегментации
 - Сегментация VALS
 - Сегментация VALS2
- Критерии выбора рыночных сегментов и их агрегирование в целевую аудиторию фирмы (ЦА)
- Позиционирование товаров, брендов и фирмы на рынке
 - Основная идея позиционирования
 - Правила проведения позиционирования

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 7

Дополнительная литература

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие /Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995. 243 с.

Тема 4. Бренд и теория брендинга

- Основные определения, понятия и сущность теории брендинга
 - Характеристики успешного бренда, «мускулы» бренда
 - Пирамида бренда
 - Связь брендинга и гештальт-теории
 - Брендинг в стиле fake в эпоху постмодерна
- Методика анализа брендов по методике LANDOR
 - Основная шкала оценки брендов
 - Карта позиционирования Landor Power Grid
 - Жизненный цикл бренда
 - Brand Drivers (концептуальное выражение бренда) и Brand Apps (символы бренда)
- Процесс создания успешных брендов
 - Инновационная методика создания бренда Smash Your Brand
 - Создание брендов по методике LANDOR

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 8

Дополнительная литература

Диксон П. Управление маркетингом. –М.: Бином, 1998, ISBN: 5-7989-0075-4, 0-03-096847-х, 560 с.

Тема 5. Понятие конкурентоспособности

- Конкуренция и конкурентоспособность в маркетинге
 - Сущность конкуренции
 - Виды конкуренции
 - 5 конкурентных сил Портера
- Понятие конкурентоспособности
 - Конкурентоспособность фирмы
 - Конкурентоспособность товара
- Анализ конкурентоспособности
 - Общая схема оценки конкурентоспособности
 - Параметрический метод оценки конкурентоспособности
 - Оценка конкурентоспособности на основе Нормы Потребительной Стоимости

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 4

Дополнительная литература

Диксон П. Управление маркетингом. –М.: Бином, 1998, ISBN: 5-7989-0075-4, 0-03-096847-х, 560 с.

РАЗДЕЛ II. Стратегический маркетинг. Применение маркетинга

Тема 6. Рыночные исследования и аналитика

- Процесс осуществления маркетинговой деятельности на фирме
 - Характеристика этапов маркетинговой деятельности фирмы
 - Пирамида Мефферти
- Внутрифирменный маркетинговый анализ фирмы
 - Понятие внешней и внутренней среды предприятия
 - Виды внутрифирменного ситуационного анализа
 - Методы проведения внутрифирменного анализа
- Система маркетинговых исследований и рыночная аналитика
 - Постановка целей исследования и выработка гипотезы
 - Используемый инструментарий исследований
 - Дизайн исследования
 - Подведение итогов исследований и выработка рекомендаций

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 3

Дополнительная литература

Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. 2-ое изд. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2000, ISBN 5-85873-044-2, 256 с.

Тема 7. Маркетинговое планирование, контроль и управление

- Сущность и технология маркетингового планирования на фирме
 - Структура плана маркетинга
 - Порядок подготовки, защиты и утверждения маркетинг-плана
 - Маркетинговое бюджетирование
- Управление маркетингом на фирме
 - Профессиональные специализации в маркетинге
 - Организационная структура отдела маркетинга на фирме
 - Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами фирмы
- Контроль, аудит и ревизия плана маркетинга
 - Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий
 - Установление контрольных точек эффективности выполнения плана
 - Порядок ревизии плана маркетинга

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.

Дополнительная литература

Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: Учебник. –М.: Банки и биржи, 1996, ISBN - 5-85173-003-X, 560 с.

Тема 8. Особенности маркетинга в разных сферах бизнеса

- Промышленный маркетинг
 - Специфика и инструменты промышленного маркетинга B2B
 - Специфика и инструменты промышленного маркетинга B2C
- Маркетинг услуг
 - Отличия маркетинга услуг
 - Инструменты маркетинга услуг
- Маркетинг торговли
 - Специфика и инструменты маркетинга оптовой торговли
 - Специфика и инструменты маркетинга розничной торговли

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 5,6,19

Дополнительная литература

Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996г., 192 с.

Тема 9. Международный маркетинг

- Специфика и сущность международного маркетинга
 - Отличия международного и внутреннего маркетинга
 - Преимущества внешних рынков
 - Компетенции компании, необходимые для выхода на внешние рынки.
- Маркетинговая стратегия выхода фирмы на внешние рынки
 - Исследования и анализ внешних рынков
 - Маркетинговое планирование экспансии на внешние рынки

Основная литература

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1999. - 704 с.
Глава 20

Дополнительная литература

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие /Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995. 243 с.

6. ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Понятие и определения маркетинга
2. История появления маркетинга
3. Эволюция маркетинга через призму исторических концепций
4. Национальные модели маркетинга
5. Виды маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Различия сбыта и маркетинга
8. Цели и задачи маркетинга
9. Маркетинг и общефирменная стратегия предприятия
10. Понятие 4P маркетинг-микс
11. Элементы маркетинг-микс фирмы: Product – Товар и товарная политика

12. Элементы маркетинг-микс фирмы: Place – Система рыночных исследований и аналитика
13. Элементы маркетинг-микс фирмы: Price – Политика в области ценообразования
14. Элементы маркетинг-микс фирмы: Promotion – комплекс мероприятий по продвижению продукции
15. Расширения маркетинг-микс (5P,7P,9P,4C)
16. Понятие сегментации потребителей
17. Критерии сегментации потребителей
18. Способы сегментации Метод a priori и Метод post hoc (cluster based)
19. Известные стандартные подходы к сегментации Сегментация VALS Сегментация VALS2
20. Критерии выбора рыночных сегментов и их агрегирование в целевую аудиторию фирмы (ЦА)
21. Позиционирование товаров, брендов и фирмы на рынке, Основная идея позиционирования, Правила проведения позиционирования
22. Основные определения, понятия и сущность теории брендинга
23. Характеристики успешного бренда, «мускулы» бренда, Пирамида бренда
24. Методика анализа брендов по методике LANDOR
25. Сущность конкуренции, Виды конкуренции
26. 5 конкурентных сил Портера
27. Понятие конкурентоспособности фирмы, товара
28. Параметрический метод оценки конкурентоспособности
29. Оценка конкурентоспособности на основе Нормы Потребительной Стоимости
30. Пирамида Мефферти
31. Понятие внешней и внутренней среды предприятия
32. Виды внутрифирменного ситуационного анализа
33. Методы проведения внутрифирменного анализа
34. Система маркетинговых исследований и рыночная аналитика: Используемый инструментарий исследований
35. Дизайн исследования
36. Структура плана маркетинга
37. Профессиональные специализации в маркетинге
38. Организационная структура отдела маркетинга на фирме
39. Специфика и инструменты промышленного маркетинга B2B
40. Специфика и инструменты промышленного маркетинга B2C
41. Инструменты маркетинга услуг
42. Специфика и инструменты маркетинга оптовой торговли
43. Специфика и инструменты маркетинга розничной торговли
44. Отличия международного и внутреннего маркетинга
45. Компетенции компании, необходимые для выхода на внешние рынки.
46. Исследования и анализ внешних рынков
47. Маркетинговое планирования экспансии на внешние рынки

Автор программы

Казаков С.П.