

**Министерство экономического развития и торговли
Российской Федерации**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ -
Высшая школа экономики**

Факультет менеджмента

Программа дисциплины
«МАРКЕТИНГ (международный маркетинг)»
Часть 1

для направления 080506.65 «Логистика и управление цепями поставок» подготовки специалиста

Автор доцент, д.э.н. Филоsofoва Т.Г.(tphil@mail.ru)

Рекомендовано секцией УМС
секция «Менеджмента»

Одобрено на заседании
кафедры Маркетинг

Председатель

Зав. кафедрой

_____ Филонович С.Р.

_____ О.А.Третьяк

«__»_____ 2007 г.

«__»_____ 2007 г.

Утверждено УС факультета
менеджмента

Ученый секретарь

_____ Балаева О.Н.

«__»_____ 2007 г.

Москва - 2007

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» - одна из основополагающих дисциплин для специалиста в области экономики. Сегодня перед российскими компаниями стоят задачи завоевания прочных позиций на рынке, обеспечения конкурентных преимуществ самих компаний и их товаров, долговременного стабильного развития. Знание маркетинга позволяют менеджерам организовывать производство товаров, пользующихся спросом, оказывать воздействие на потребителей, позволяющее организовать эффективный сбыт.

Целью изучения дисциплины является формирование у слушателей теоретических и практических знаний в области маркетинга.

Программой дисциплины «Маркетинг» предусматривается:

- изучение теоретических основ маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя;
- изучение функций маркетинга: аналитической, товарно-производственной, сбытовой, организационной;
- изучение принципов сегментирования рынка, позиционирования торговой марки
- изучение методов маркетинговых исследований;
- изучение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, особенностей их воздействие на поведение потребителей.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Сущность современного маркетинга	15	4	1	10
2	Сегментация рынка и позиционирование товара/марки	15	4	1	10
3	Методология и организация маркетинговых исследований	15	4	1	10
4	Конкурентоспособность товарного ассортимента	15	4	1	10
5	Организация сбытовой деятельности	15	4	1	10
6	Коммуникационная деятельность фирмы, интегрированные маркетинговые коммуникации	15	4	1	10
7	Организация маркетингового планирования. Структуры маркетинговой службы	18	4	2	12
Итого:		108	28	8	72

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Контроль знаний студентов включает оценку работы студентов на семинарах, а также оценку качества выполнения эссе.

Итоговый контроль знаний – письменный зачет.

Оценка знаний и умений студента определяется с учетом вышеназванных элементов контроля и их весовых коэффициентов:

Работа на семинарах – 0,5

Эссе – 0,1

Зачет– 0,4

Схема выставления итоговой оценки:

Все перечисленные виды работ оцениваются по 10-ти бальной шкале (дифференцированные оценки).

По результатам контроля выставляется итоговая средневзвешенная оценка, которая рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{ср}} = O_{\text{с}}W_{\text{с}} + O_{\text{э}}W_{\text{э}} + O_{\text{зачет}}W_{\text{зачет}},$$

где $O_{\text{с}}$, $O_{\text{э}}$, $O_{\text{зачет}}$ – оценки по результатам каждого из четырех экспресс-контролей на лекциях, контрольной работы и экзамена;

$W_{\text{с}} = 0,5$; $W_{\text{э}} = 0,1$; $W_{\text{зачет}} = 0,4$ – весовые коэффициенты оценок по каждому из контролирующих работу студента мероприятий

ЛИТЕРАТУРА

Базовые учебники

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2005
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004

Дополнительная литература

1. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004
2. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004
3. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Издательство «Питер», 2001
4. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002

5. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., Питер, 2001.
6. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000
7. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность – М.: ЮНИТИ , 2007
- 8.Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000
9. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 1999

Интернет-сайты

<http://www.cfin.ru>

<http://www.e-executive.ru>

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.4p.ru>

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Сущность современного маркетинга

Характеристика этапов развития маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Роль маркетинга в управлении деятельностью фирмы. стратегический и операционный маркетинг. Комплекс функций маркетинга. Особенности и условия применения маркетинга в России. Маркетинг в XXI веке.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2005.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004.

Дополнительная литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
2. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.

Тема 2. Сегментация рынка и позиционирование товара/ марки.

Сегментация как важнейший этап изучения потребительского рынка. Сущность процесса сегментации. Критерии, используемые для сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения. Определение профиля сегмента. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Позиционирование торговой марки на рынке. Стратегии позиционирования, применяемые в маркетинге. Исследование поведения покупателей на рынке. Основные этапы принятия решения потребителем. Факторы влияния на поведение потребителей.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер Ком, 2005.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004.

Дополнительная литература

1. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Издательство «Питер», 2001.
2. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000.

Тема 3. Методология и организация маркетинговых исследований

Роль маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Источники вторичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Основные этапы проведения маркетингового исследования. Рекомендации по выбору исследовательской компании и организации взаимодействия компании-заказчика с исследовательской компанией.

Основная литература

1. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
2. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000.
3. Малхотра Нэresh К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

Дополнительная литература

1. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг».

Тема 4. Конкурентоспособность товарного ассортимента

Товар. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на рынке. Характеристика ЖЦТ. ЖЦТ как основа товарной политики фирмы.

Товарный ассортимент. Широта и глубина товарного ассортимента. Формирование оптимального товарного ассортимента. Новые товары. Классификация новизны товаров в маркетинге. Основные подходы к

созданию товара. Алгоритм формирования конкурентоспособности нового товара.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2005.
2. Филоsofoва Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность – М.: ЮНИТИ., 2007.

Дополнительная литература

1. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг».

Тема 5. Организация сбытовой деятельности.

Содержание сбытовой функции маркетинга. Понятия сбыт и товародвижение. Способы организации сбытовой деятельности фирмы.

Каналы товародвижения, функции участников. Посредники их типы и функции. Выбор посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов товародвижения. Особенности современных тенденций в организации товаропроводящих сетей.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2005.
2. управление каналами дистрибуции / Герчеле Л., Мариен Э., Уэст Ч. – М.: Издательский Дом Гребенникова - 2005

Дополнительная литература

1. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции» и др.
2. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. Учебник – М.: Издательство Проспект, 2005

Тема 6. Коммуникационная деятельность фирмы, интегрированные маркетинговые коммуникации

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи и др. Специфика отдельных коммуникационных каналов, роль рекламы в комплексе ИМК.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2005.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004.

Дополнительная литература

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999.
2. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001.

Тема 6. Организация маркетингового планирования. Структуры маркетинговой службы.

Сущность и технология маркетингового планирования. Определение миссии и целей фирмы. Характеристика маркетинговой среды. Маркетинг-аудит. SWOT-анализ. Цели маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Структура маркетингового плана.

Типы структур маркетинговой службы, особенности их организации и функционирования. Современные тенденции в организации маркетинговых служб.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2005.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004.
3. МакДональд М. План маркетинга. Как их составлять и использовать – М.: Издательский дом «Технологии», 2004.

Дополнительная литература

1. Берк Вуд М. Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Дайте характеристику основных этапов развития теории и практики маркетинга. В чем их особенности?
2. В чем состоит сущность современной концепции маркетинга?
3. Назовите основные функции маркетинга, раскройте их содержание
4. Каковы особенности и условия применения маркетинга в России

5. Охарактеризуйте роль маркетинговых служб в управлении деятельностью фирмы.
6. Какова основная цель сегментации рынка
7. Что такое сегмент рынка
8. Раскройте сущность процесса сегментации рынка
9. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, банковских продуктов, в чем она выражается
10. Какие методы сегментирования используются, в чем их особенности
11. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка
12. Какие критерии вы будете использовать для сегментирования рынка потребителей товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения.
13. Какие маркетинговые исследования необходимо провести с целью сегментирования рынка?
14. Каковы цель и сущность позиционирования товаров на рынке
15. В чем вы видите основные проблемы позиционирования торговой марки. Приведите примеры кампаний, в которых используются различные модели позиционирования.
16. Что такое «рыночная ниша», приведите примеры рыночных ниш.
17. Назовите основные этапы принятия решения потребителем. Существуют ли особенности данного процесса в ситуации покупки товаров различных категорий?
18. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
19. Какие факторы влияют на процесс принятия решения потребителем?
20. Назовите основные методы получения вторичной маркетинговой информации.

21. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации
22. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения, эксперименты, опросы
23. В чем состоит отличие между качественными и количественными исследованиями?
24. Какие методы сбора информации относятся к количественным исследованиям, какие – качественным?
25. Какие критерии необходимо учитывать при выборе исследовательской компании?
26. Какие каналы входят в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций? В чем их специфика?
27. Приведите примеры кампаний по продвижению товаров на рынок, использующих интегрированные маркетинговые коммуникации.
28. Назовите критерии новизны товаров
29. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров
30. Дайте определение понятия «конкурентоспособность товара».
31. Какие группы показателей учитываются при расчете уровня конкурентоспособности товара.
32. В чем, на Ваш взгляд, различие в понятиях «товарный знак», «торговая марка», «бренд»
33. Каковы особенности брендинга в России
34. Каковы цели осуществления товарной политики фирмы
35. Раскройте содержание портфельного анализа с использованием матрицы БКГ, назовите недостатки данного метода
36. В чем сущность концепции жизненного цикла товара
37. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа

38. Каковы характеристики каналов товародвижения и функции участников каналов
39. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора
40. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения
41. Назовите современные тенденции в организации товаропроводящих сетей
42. Каковы цели коммуникационной политики фирмы
43. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы
44. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы
45. Раскройте содержание планирования рекламной компании
46. Каковы цели, задачи и сферы действия «публик рилейшнз»
47. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта
48. В чем особенности организации директ маркетинга
49. В чем вы видите преимущества фирм, занимающихся маркетинговым планированием. Раскройте содержание маркетингового планирования
50. В чем принципиальные отличия факторов макро- и микросреды фирмы
51. Назовите факторы микросреды фирмы, дайте характеристику
52. Назовите факторы макросреды фирмы, дайте характеристику
53. Каковы цель и содержание SWOT-анализа
54. Каковы цель, Содержание и этапы проведения маркетинг-аудита
55. Раскройте содержание разделов маркетингового плана
56. Какие факторы влияют на выбор типов структур маркетинговых служб
57. Каковы рекомендации по организации эффективного взаимодействия маркетинговой службы и других подразделений фирмы

Рекомендуемые темы эссе

1. Особенности и условия применения маркетинга в России
2. Влияние факторов микросреды на деятельность фирмы
3. Влияние факторов макросреды на деятельность фирмы
4. Российские компании сегментируют рынок
5. Анализ поведения потребителей
6. Конкурентная борьба. Как победить
7. Маркетинговые исследования рынков
8. Брендинг, актуальность для России
9. Современные тенденции в сбытовой деятельности российских компаний
10. Современные технологии розничных продаж
11. Эффективные маркетинговые коммуникации
12. Как создать эффективную рекламу
13. Эффективность директ маркетинга
14. Маркетинговые стратегии фирмы
15. Актуальность маркетингового планирования
16. Организация маркетинга в компании
17. Маркетинг XXI века

Автор программы

Философова Т.Г.