

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Микс-маркетинг»

- Цель и задачи освоения учебной дисциплины

Цель данного курса:

Усвоение студентами следующих аспектов микс – маркетинга, таких как: история комплекса микс – маркетинга, понятие комплекса микс – маркетинга, комплекс маркетинга модель 4Р, изменения и дополнения к классификации «4Р», модели комплекса маркетинга, стратегии маркетинга, а также умение применять на практике навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины.

Научить:

- сущности, целям, принципам, функциям, эволюции концепций маркетинга;
- основным направлениям проведения маркетинговых исследований и методам сбора информации;
- сущности, необходимости и критериям сегментирования рынка;
- главным направлениям товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики;
- формам организации службы маркетинга на предприятии;
- пониманию психологии потребителя;
- владению навыками практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений.

Задачей данного курса является:

- обеспечение достижения поставленных целей путем преобразования выбранных стратегий в оперативные меры. Чтобы микс-маркетинг действительно функционировал, необходимо скоординировано использовать маркетинговые инструменты.

- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины выпускник образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

способность понимать значения информации в развитии современного информационного общества, сознанием опасности и угрозы, возникающей в этом процессе, способностью соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОПК-4).

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- ✓ эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;
- ✓ основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- ✓ критерии и этапы сегментации потребительского рынка;
- ✓ структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг; приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;
- ✓ особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках.
- ✓ основные понятия комплекса микс – маркетинга;
- ✓ историю комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга.

Уметь:

- ✓ собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- ✓ сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- ✓ планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;
- ✓ осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;
- ✓ формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта
- ✓ обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации.
- ✓ применять навыки комплекса микс - маркетинга на практике.

Владеть:

- ✓ навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана;
- ✓ современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей;
- ✓ комплексной концепцией управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

- Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательным в вариативной части математического и естественнонаучного цикла рабочего учебного плана, шифр Б2.В.ОД.1.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В данном курсе основные понятия микс - маркетинга: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4P. Изменения и дополнения к классификации «4P». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга

- Объем дисциплины

№ п/п	Семестр	Трудоемкость		Лекционные занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Практические занятия (час.)	КСР (час.)	СРС (час.)	Контроль	Форма контроля
		зач. ед.	час							
очная	2	72	72	18	-	18	-	36	-	зачет
заочная	2	72	72	6	-	6	-	56	4	зачет

Структура дисциплины (перечисление основных разделов дисциплины)

ЛЕКЦИЯ 1. ИСТОРИЯ КОМПЛЕКСА МИКС - МАРКЕТИГА, ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСА МИКС – МАРКЕТИНГА

Продолжительность 1 час; на самостоятельную работу 8 часов (для полного срока обучения)

Продолжительность 1 час; на самостоятельную работу 8 часов (для сокращенного срока обучения)

Рассматриваемые вопросы

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

История комплекса Микс - маркетинга

Понятие комплекса маркетинга (marketing-mix)

Модель 4P

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия.

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы для итогового контроля знаний студентов – вопросы для подготовки к экзамену

Дидактические материалы для контроля - тестовые задания для самоконтроля знаний студентов

3.1. Тематика контрольных работ

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Список основной литературы

4.2. Список дополнительной литературы

4.3. Журналы, газеты

4.4. Интернет-ресурсы по дисциплине

ЛЕКЦИЯ 2. Комплекс маркетинга Модель 4Р

Продолжительность 1 час; на самостоятельную работу 6 часов (для полного срока обучения)

Продолжительность 1 час; на самостоятельную работу 6 часов (для сокращенного срока обучения)

Рассматриваемые вопросы

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

PRODUUCT — ПРОДУКТ.

RICE — ЦЕНА.

PLACE — МЕСТО (место продажи или канал сбыта).

PROMOTION — ПРОДВИЖЕНИЕ.

Совершенствование модели маркетинг-микс

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы для итогового контроля знаний студентов – вопросы для подготовки к экзамену

Дидактические материалы для контроля - тестовые задания для самоконтроля знаний студентов

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематика контрольных работ

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Список основной литературы

4.2. Список дополнительной литературы

4.3. Журналы, газеты

4.4. Интернет-ресурсы по дисциплине

ЛЕКЦИЯ 3. Изменения и дополнения к классификации «4Р»

Продолжительность - 1 час; на самостоятельную работу 6 часов (для полного срока обучения)

Рассматриваемые вопросы

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

Изменения и дополнения

Новые добавления к «4Р», связанные с развитием электронной коммерции

Обоснованность критики концепции «маркетинг-микс» и актуальность добавления новых элементов к парадигме «4Р»

Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.

Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы для итогового контроля знаний студентов – вопросы для подготовки к экзамену

Дидактические материалы для контроля - тестовые задания для самоконтроля знаний студентов

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематика контрольных работ

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Список основной литературы

4.2. Список дополнительной литературы

4.3. Журналы, газеты

4.4. Интернет-ресурсы по дисциплине

ЛЕКЦИЯ 4. МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Продолжительность 1 час; на самостоятельную работу 6 часов (для полного срока обучения)

Рассматриваемые вопросы

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

Модель 7P

Латеральный маркетинг

"Три И" интрамаркетинга

Другие "P"

Критика расширенных моделей комплекса маркетинга

Модель "4C"

Модель SIVA

Модель 7P

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы для итогового контроля знаний студентов – вопросы для подготовки к экзамену

Дидактические материалы для контроля - тестовые задания для самоконтроля знаний студентов

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематика контрольных работ

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Список основной литературы

4.2. Список дополнительной литературы

4.3. Журналы, газеты

4.4. Интернет-ресурсы по дисциплине

ЛЕКЦИЯ 5. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Продолжительность 1 час; на самостоятельную работу 6 часов (для полного срока обучения)

Рассматриваемые вопросы

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

Основные понятия

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы для итогового контроля знаний студентов – вопросы для подготовки к экзамену

Дидактические материалы для контроля - тестовые задания для самоконтроля знаний студентов

БЛОК 3 БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематика контрольных работ

БЛОК 4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Список основной литературы

4.2. Список дополнительной литературы

4.3. Журналы, газеты

4.4. Интернет-ресурсы по дисциплине

- Виды занятий и их содержание:

- Лекционные занятия (теория, просмотр презентаций, обсуждения, дискуссии);
- Семинары (тесты, индивидуальные и групповые письменные работы, доклады);
- Лабораторные занятия (практическая отработка для полноценного и всеобъемлющего усвоения материала);
- Общая трудоёмкость дисциплины составляет 72 часа
- Форма контроля: зачёт