

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Экономический факультет, кафедра маркетинга

Очковская Марина Станиславовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета

Рыбалко Мария Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета

КУРС

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

Межфакультетские курсы

(весенний семестр 2014 г.)

Москва- 2013

Аннотация

1. **Объем дисциплины и виды учебной работы**
2. **Цель и задачи дисциплины**
3. **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Нагрузка	В часах	В кредитах
Общая трудоемкость		
В том числе аудиторная нагрузка	30 часов	
Форма итогового контроля	Зачёт	

2. Цель и задачи дисциплины

Цели курса – используя активные методы и передовые технологии обучения дать студентам основы знаний по маркетингу, развить в данной области профессиональные компетенции и навыки работы как индивидуально у каждого студента, так и в команде.

Разработанная программа учебного курса позволяет внедрить в учебный процесс инновационные технологии преподавания, включающее в себя интерактивное обучение с использованием визуальных и аудиальных средств.

Учебные задачи курса:

1. Дать студентам знания основных понятий маркетинга и представление о применении основополагающих маркетинговых концепций с точки зрения их эволюции. Также познакомить их с концепциями маркетинга XXI века.
2. Используя активные методы и передовые технологии обучения дать студентам необходимые знания по основным инструментам маркетинга: развить в ходе занятий навыки работы по исследованию маркетинговой среды и применению тактических инструментов маркетинг-микса.
5. Развить у студентов навыки самопрезентации и публичной речи.

Целевая аудитория курса:

Студенты 3-4 курсов естественнонаучных факультетов МГУ им. Ломоносова.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать

- 1) Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюцию развития маркетинговых концепций, специфику стратегических и тактических инструментов маркетинга.
- 2) Способы проведения маркетинговых исследований.
- 3) Технологию сегментации рынка и позиционирования.
- 4) Стратегии маркетинга, инструменты их разработки и систему маркетинговых планов. Основы организация маркетинга в компании.
- 5) Комплекс инструментов реализации маркетинговых стратегий. Этапы разработки и выведения новых брендов на рынок, модели создания и оценки здоровья брендов. Факторы, стратегии и методы ценообразования. Основные виды каналов распределения и факторы выбора стратегии распределения в компании. Инструменты маркетинговых коммуникаций и методы оценки их эффективности.

Уметь

- 1) Проводить маркетинговое исследование, а именно, сформулировать гипотезы, проводить анкетирование, фокус-группу и глубинное интервью.
- 2) Разрабатывать маркетинг-микс в рамках заявленной стратегии.

Владеть

- 1) Инструментами качественных и количественных исследований.
- 2) Методологией сегментации и позиционирования.
- 3) Навыками методов построения брендов и оценки их здоровья.
- 4) Навыками выбора и использования методов ценообразования.
- 5) Методикой создания рекламных сообщений и оценки эффективности рекламы.

Программа курса

«Современный маркетинг и брендинг»

Дата	Тема	Лекция
	Эволюция и сущность маркетинга: производственная, сбытовая, традиционная, социально-этическая концепции, маркетинг партнерских отношений.	2
	Современные концепции маркетинга: фиолетовая корова, латеральный маркетинг, стратегия голубого океана	2
	Целевой маркетинг и сегментация рынка.	2
	Маркетинговая информация и система маркетинговых исследований	2
	Стратегический маркетинг и его инструменты: BCG и McKinsey	2
	Стратегический маркетинг и его инструменты: модели Портера и Ансоффа	2
	Товарная политика. Создание и выведение инноваций на рынок.	2
	Понятие бренда. Идентичность и модели построения бренда.	2
	Капитал бренда и матрица Таубера. Оценка здоровья бренда.	2
	Различные аспекты брендинга: территория как бренд, личность как бренд	2
	Ценообразование. Содержание ценовой политики. Факторы планирования. Виды и структура цен. Стратегические подходы к выбору ценовой политики.	2
	Ценообразование. Верхний и нижний предел цены. Исследования цен. Выбор метода ценообразования.	2
	Система распределения и сбытовая политика. Современные способы сбыта.	2
	Маркетинговые коммуникации: ATL vs. BTL. Реклама: эволюция и современные тенденции	2
	Public Relations: специфика, эволюция, основные инструменты	2
	ЗАЧЁТ	
Всего		30

Краткое содержание лекций:

Тема 1-2. Эволюция и сущность маркетинга.

Этапы эволюции философии, содержания и концепций маркетинга. Производственная, сбытовая концепция и концепция традиционного маркетинга. Комплекс «маркетинг-микс» («4Р»), концепция «4С». Создание ценности для потребителя. Сущность и основные инструменты маркетинга. Причины кризиса традиционной концепции маркетинга. Философия, понятия и инструменты маркетинга взаимоотношений. «Фиолетовая корова» и концепция голубого океана. Латеральный маркетинг. Концепция зеленого маркетинга.

Тема 3. Целевой маркетинг и сегментация рынка.

Необходимость, основные мероприятия, цели и этапы целевого маркетинга. Использование технологии сегментирования в стратегическом планировании. Выбор переменных для описания свойств потребителей на потребительских рынках. Преимущества и недостатки сегментирования.

Тема 4. Маркетинговая информация и система маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Роль маркетинговых исследований в информационной системе. Функции, виды, цели и этапы маркетинговых исследований. Определение проблемы и план маркетингового исследования. Поисковые и итоговые маркетинговые исследования. Качественные исследования и их методы. Количественные маркетинговые исследования и их методы. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты. Генеральная совокупность и выборка. Методы анализа результатов количественного маркетингового исследования.

Тема 5-6. Стратегический маркетинг и его инструменты.

Стратегический и тактический маркетинг. Модель процесса стратегического и оперативного планирования. Классификация стратегий роста компании и инструменты стратегического маркетинга. Матрица Ансоффа. Бостонская матрица анализа продуктового портфеля (BCG). Матрица McKinsey – General Electric. SWOT-анализ. Модель Портера. 5 конкурентных сил.

Тема 7. Разработка и выведение на рынок нового товара.

Этапы разработки нового продукта. Маркетинговый план выведения продукта на рынок и его разделы. Значение дизайна, фирменного стиля, упаковки и названия. Испытания образцов. Концепция жизненного цикла товара. Стандартный вид кривой ЖЦТ и видоизмененные кривые. Маркетинговые стратегии как инструмент управления жизненным циклом товара на рынке. Матрица Гая Кавасаки.

Тема 8. Понятие бренда. Идентичность и модели построение бренда.

Понятие товарного знака, торговой марки и бренда в маркетинге. Подходы к построению бренда. Модель «Колесо бренда». Стратегия позиционирования и ее место в комплексе маркетинга. Цели, результаты и условия реализации стратегии позиционирования. Этапы позиционирования товара/бренда. Карты восприятия и методы их построения. Модели построения брендов, используемые в P&G, Unilever.

Тема 9. Капитал бренда и матрица Таубера. Оценка здоровья бренда.

Капитал бренда. Приверженность бренду, осведомленность о бренде и образ бренда. Качество товара и воспринимаемое качество бренда. Способы подкрепления воспринимаемого качества. Матрица потенциала бренда. Матрица Таубера: расширение товарной линии, развитие границ бренда, ко-брендинг.

Тема 10. Прикладные аспекты брендинга.

Территория как бренд. Личность как бренд: условия и цели создания. Шестиугольник Анхольта. Этапы создание территориального бренда. Специфика создания личностного бренда.

Темы 11-12. Ценообразование и ценовая политика.

Роль ценовой политики в современном комплексе «маркетинг-микс». Современное значение ценовой политики и новые тенденции, влияющие на ее формирование. Ценовая стратегия и ценовая тактика. Этапы, задачи и факторы ценообразования. Верхний и нижний предел цены. Точка безубыточности. Исследования цен: метод PSM, ВРТО, «лестница цен», рыночные ценовые эксперименты, метод экспертных оценок. Методы ценообразования: затратные, параметрические, вмененной потребительской оценки, другие методы рыночного ценообразования.

Тема 14. Система распределения и сбытовая политика.

Функции маркетинговых каналов распределения. Основные типы стратегий распределения. Посредники в канале распределения: классификация зависимых и независимых посредников. Розничные сети - их место и роль в каналах распределения. Критерии и методы выбора посредников. Проблемы контроля и конфликты в канале распределения. Новые формы каналов сбыта.

Тема 15. Реклама: эволюция, классификация, эффективность.

Классификация маркетинговых коммуникаций (ATL-BTL). Эволюция рекламы в мире и России. Виды рекламных коммуникаций: имиджевая и стимулирующая реклама. Выбор рекламных носителей. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций. Процесс рекламного планирования.

Тема 16. Public Relations: специфика, эволюция, основные инструменты.

Связи с общественностью. Взаимодействие с журналистами. Создание информационных поводов: мягкая и жесткая новость. Пресс-мероприятия: интервью, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры. Пресс-релиз.

ЗАЧЁТ.

Вопросы к зачету:

1. Понятие маркетинга. Создание ценности
2. Этапы эволюции концепции маркетинга
3. Концепция традиционного маркетинга и его основные понятия
4. Концепция голубого океана и фиолетовой коровы.
5. Комплекс маркетинг-микс и новые элементы комплекса маркетинга
6. Стратегический и тактический маркетинг
7. Маркетинговые стратегии развития компании. Матрица Ансоффа
8. Оценка привлекательности рынка: матрица McKinsey – General Electric
9. Матрица BCG и разработка стратегии компании
10. Матрица SWOT-анализа и ее использование в маркетинге
11. Конкурентный анализ: матрица Портера. Модель пяти сил М.Портера
12. Классификация конкурентных стратегий
13. Классификация маркетинговых исследований
14. Поисквые и итоговые маркетинговые исследования
15. Методы поисковых маркетинговых исследований. Методы качественных исследований
16. Итоговые маркетинговые исследования: классификация и методы
17. Инструменты количественных маркетинговых исследований
18. Переменные сегментирования для потребительского рынка
19. Профиль сегмента и его свойства. Значение сегментации рынка для компании
20. Этапы разработки нового продукта в компании
21. Концепция товара и концепция торговой марки
22. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и матрица BCG
23. Комплекс маркетинг-микс и стадии ЖЦТ. Видоизмененные кривые ЖЦТ
24. Этапы превращения товара в бренд
25. Сущность понятия «бренд»
26. Виды брендов
27. Товарный знак, торговая марка и бренд
28. Элементы капитала бренда
29. Модели построения бренда: Unilever Brand Key
30. Модели построения бренда: P&G
31. Оценка здоровья бренда
32. Развитие бренда во времени: Матрица Таубера
33. Этапы, задачи и факторы ценообразования
34. Эластичность спроса по цене и факторы ее снижения
35. Методы исследования ценовой чувствительности
36. Методы ценообразования
37. Признаки, условия, цели и степени ценовой дискриминации.
38. Типы и классификация каналов распределения компании
39. Функции канала распределения
40. Посредники в канале распределения и их классификация
41. Трейд маркетинг и стратегии продвижения по каналам сбыта
42. Рекламные коммуникации: виды и подходы
43. Выдающиеся рекламные деятели 20 века
44. ATL и BTL мероприятия
45. Связи с общественностью: задачи, методы и документы

46. Прямой маркетинг
47. Стимулирование сбыта и его инструменты
48. Соотношение рекламы и связей с общественностью: цели и методы
49. Основные инструменты и мероприятия связей с общественностью
50. PR: создание информационных материалов и взаимодействие со СМИ
51. Цели и инструменты стимулирования сбыта
52. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта