

**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**

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

### **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
	<b>ЗАЧЁТ</b>	
<b>Всего</b>		<b>30</b>

#### 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 выводение 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 построения 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