

Факультет гуманитарных и социальных наук

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.04. Государственное и муниципальное управление

Наименование дисциплины	<i>Методы и инструменты анализа рыночных возможностей</i>
Объем дисциплины	3 З.Е. (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Зарождение и развитие теории маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.	Зарождение и развитие теории маркетинга в США и Западной Европе как реакция на резкое обострение и перенасыщение рынка товарами. Питер Друкер, Теодор Левитт, Филипп Котлер, Игорь Ансофф - родоначальники теории маркетинга. Развитие маркетинга в России. Изменение условий деятельности предприятий и новые вызовы перехода к рынку и растущей интеграции страны в мировое сообщество. Усиление конкуренции, появление новых запросов потребителей, новые возможности для бизнеса, распространение новых технологий и информационных сетей и императивы расширения и развития маркетинга, как необходимые элементы современной управленческой деятельности. Особенности российской переходной экономики и использования маркетинга в российском предпринимательстве. Маркетинг, как вид деятельности, связанный с удовлетворением потребностей людей через обмен товарами и услугами. Маркетинговое понимание таких категорий, как товар, спрос, потребность, обмен, сделка. Рынок продавцов и рынок покупателей. Условия функционирования современного рынка. Существующие трактовки маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация в управлении предприятием: отличия, преимущества и недостатки. Функции маркетинга – аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Состояние спроса и его влияние на стратегии маркетинга. Маркетинг как экономический институт перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на удовлетворение реальных потребностей населения. Упрочение связи спроса и производства. Основные принципы и экономическое значение маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга. Комплекс маркетинга.	Пять подходов (концепций) к ведению маркетинга. Концепция совершенствования производства, основанная на убеждении, что потребители предпочитают товары распространенные и доступные по цене широкому кругу покупателей. Необходимость совершенствования производства и снижения его издержек для безубыточной продажи продукции по низким доступным ценам. Концепция совершенствования товара, которая строится на убеждении, что большим спросом пользуются пусть более дорогие товары, но зато высокого качества и наилучшими потребительскими свойствами. Концепция маркетинга, основывающаяся на удовлетворении потребностей покупателей через товар с подкрепляющими его факторами. Концепция интенсификации коммерческих усилий, основанная на том представлении, что необходимого количества продаж и прибыли, соответственно, невозможно достичь без определенного навязывания товаров покупателям. Концепция социально-этичного маркетинга, сочетающая интересы покупателей, фирм-производителей и общества в

	<p>целом. Соотношение целей маркетинга и целей предприятия. Четыре Пи: товар, цена, распределение, продвижение (product, price, place, promotion). Четыре Си: полезность для потребителя, ценность, доступность информированность (consumer value, cost to the customer, convenience, communication). Маркетинговая среда предприятия. Задачи, принципы, функции маркетинга.</p>
<p>3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.</p>	<p>Анализ параметров, динамики и закономерностей данного рынка. Оценка возможных объемов продаж и прибыли соответственно. Прогноз стабильности сбыта и степени доброжелательности покупателей к продукции фирмы. Ориентация в выборе целевых рынков. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Сегментационный подход к деятельности предприятия на рынке. Требования к сегментации: устойчивость, доступность, контактность, защищенность. Критерии в выборе сегмента. Общеобъективные – демографические, географические, социально экономические. Субъективные – психологические и поведенческие. По реакции потребителей – стремление к новациям, постепенное привыкание, устойчивый консерватизм. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте, методика позиционирования товара. Значение информации в системе маркетинга. Элементы системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их позитивные и негативные стороны. Понятие маркетингового исследования. Требования и этапы проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Отбор внутренних и внешних источников информации. Методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Полевое и кабинетное исследования. Методика составления анкет. Анкеты с открытыми и заданными вопросами. Методика составления анкет: интервью, фокус группа, почтовые и телефонные опросы. Обработка и анализ полученной информации. Представление полученных результатов.</p>
<p>4. Маркетинговая внутренняя и внешняя среда организации.</p>	<p>Понятие маркетинговой среды организации. внутренняя и внешняя среда предприятия. Элементы внутренней среды: покупатели, посредники, поставщики, контактные аудитории. Факторы внешней среды предприятия: принятие правовых законов, регламентирующих хозяйственную деятельность предприятия в стране, демографические тенденции изменения численности и структуры населения, тенденции научно-технического прогресса, экологическая и социально-экономическая ситуация в стране. Цели предприятия и цели маркетинга. Анализ факторов рынка. Маркетинговое планирование. Маркетинговые решения. Анализ и контроль маркетинговой деятельности. Система информации и управления.</p>
<p>5. Современная конкуренция и конкурентоспособность предприятия.</p>	<p>Конкуренция как фактор маркетинговой среды и поведение фирм при принятии решений по ценам, объемам производства и другим параметрам хозяйственной деятельности. Особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка в России. Совершенная (свободная) конкуренция и ее характеристики. Особенности рынка несовершенной конкуренции. Монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Монополистическая сила и возможности своим объемом произведенного товара влиять на цену продукции на рынке. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках: острота, динамизм, масштабность. Тесное переплетение ценовых и неценовых факторов конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и предприятия. Современный подход к определению конкурентоспособности предприятия в условиях информационной революции. Экспертные оценки и показатели конкурентоспособности. Пути достижения конкурентных преимуществ. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Умение и способы избе-</p>

	гать конкуренции.
6.Исследование потребителей.	Покупатель и потребитель. Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Виды потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Мотивационный анализ, теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Герцбергу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем: осознание, поток информации, ее оценка и анализ, решение о покупке, реакция на покупку. Способы воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. покупатели от имени организаций: особенности и факторы поведения, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения. Консьюмеризм. Основные права потребителей. Союз обществ защиты прав потребителей России. Оценка конъюнктуры рынка, определение его емкости.
7.Товарная политика фирмы	Товар в маркетинговом понимании: товар по заказу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары повседневного спроса, товары повседневного спроса, товары тщательного выбора и длительного использования, престижные товары. Ширина, глубина и гармоничность товарного ассортимента. Жизненный цикл товаров Теодора Левитта. характеристика этапов жизненного цикла товаров и стратегия маркетинга на каждом этапе. Виды жизненных циклов. Значение идеи жизненного цикла товара в практической деятельности предприятия. Понятие товарной марки, марочного названия, товарного знака. Основные подходы к присвоению марочных названий. Единые и индивидуальные марочные названия, их преимущества и недостатки. Упаковка товара. Функции и проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней.
8.Товары рыночной новизны в стратегии маркетинга.	Понятие и критерии товаров рыночной новизны. Экономическое значение разработки новых товаров. Оптимизация сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров. Этапы разработки новых товаров. Оценка соответствия нового товара возможностям предприятия. Источники идей и методы разработки новых товаров. Функционально-стоимостной анализ, оценка и отбор идей. Значение коммерческих испытаний в решениях о прекращении или продолжении разработок. Неудачи при разработке товаров рыночной новизны. Абсолютные и относительные неудачи.
11.Ценовая политика предприятия	Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен. Влияние типа рынка на политику цен. Границы минимальной и максимальной цены. Постановка целей ценообразования. Процесс ценообразования или «План Остапа Бендера». факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительства, издержки. Влияние спроса на уровни цен. Определение исходной цены товара. Методы установления исходной цены: метод «сладкого чая», метод «стола заказов», метод «пешеходного перехода», метод «космического археолога». Ценообразование в рамках товарной конъюнктуры. Взаимосвязь цены на товары и прибыли предприятия. Методы формирования цены в различных рыночных ситуациях. Ценовые диапазоны. Классификация цен на новые товары и на товары, реализуемые длительное время. Метод приспособления цены.
12.Организация каналов товаропродвижения	Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности выбора системы сбыта. Факторы формирования стратегии сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. Условия выбора различных вариантов сбыта. Задачи и функции оптовой торговли. Современные тенденции оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Система формирования спроса и стимулирования сбыта

	(ФОССТИС). Организация связи предприятия с общественностью или «Паблик Рилейшнз». Искусство создания благоприятного климата по отношению к фирме у самой широкой публики, вплоть до государственного уровня. Создание образа фирмы в сознании людей как о положительном и заслуживающем доверия партнере.
13. Система маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории, определение состояния ее готовности к совершению покупки, выбор средств распространения информации, выбор обращения и обратная связь. Элементы комплекса маркетинговой коммуникации: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа и их характеристики. Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы и ее цели. Различия в понимании рекламы в России и на Западе. Средства распространения рекламы и критерии их выбора. Фирменный стиль в рекламе. Недостоверная реклама и этические аспекты в рекламе. Пропаганда, ее цели – средства. Планирование пропагандистских компаний и оценка их эффективности. Личная продажа и ее использование для различных групп товаров. Торговый аппарат фирмы и его структура. Система оплаты труда и мотивирование торговых агентов.
14. Маркетинг в XXI веке. Маркетинг в условиях глобального рынка.	Трансформация маркетинга. Изменения в поведении потребителя. Маркетинг на рынке информационных технологий (ИТ). Возможности использования Интернета в маркетинге. Содержание понятия международный маркетинг. Цели международного маркетинга. Исследовательская среда международного маркетинга. Методики выбора рынков и способов выхода на них. Оценка структуры предприятия на предмет соответствия ее требованиям внешнеторгового маркетинга. Использование консультантов, имеющих опыт внешнеэкономической деятельности и знающих маркетинговые структуры иностранных фирм аналогичного профиля. Экспорт товаров, совместная предпринимательская деятельность, непосредственные инвестиции за рубежом. Достоинства и недостатки различных методов выхода на внешний рынок. Экспортный потенциал предприятия. Планирование товара для внешнего рынка. Планирование каналов товародвижения. Связь объемов партий товара и эффективности внешне-торговой деятельности.
15. Выбор маркетинговой стратегии	Понятие стратегического маркетингового планирования. Существующие уровни маркетинговой стратегии: корпоративный, оперативный, отдельного элемента бизнеса (SBU – Strategic Business Unit). Стратегический маркетинг как определение долгосрочных целей предприятия путем сопоставления имеющихся ресурсов и открывающихся возможностей. Назначение стратегического планирования и управления фирм. Маркетинговая стратегия как регулярный анализ альтернативных вариантов развития событий, сильные и слабые стороны стратегического маркетингового планирования. Соотношение между деловой и маркетинговой стратегией. Стратегическое планирование маркетинга в условиях современной России. Преимущества, которые дает фирме применение формализованного маркетингового планирования.

**Разработчиком является старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления РУДН, к. п. н.,**

**В.А. Осипов**

**Зам. заведующего кафедрой государственного и муниципального управления по учебной работе**

**Г.А. Куликовская**