

Аннотация дисциплины Б.1.2.4 Дисциплина. Исследование рынка и организация продвижения продукции

Дисциплина "Исследование рынка и организация продвижения продукции" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Финансы и кредит" направления подготовки "38.03.01 Экономика".

Дисциплина изучается в 5, 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 82/3 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме без контрольной акции, зачет.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-1 Способен составлять финансовый план организации в целях принятия управленческих решений
2. ПК-2 Способен анализировать и интерпретировать финансово-экономическую, статистическую, бухгалтерскую и иную информацию, рассчитывать финансовые показатели, применяя современные методы и технологии оценки финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией
Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга.: нужда, потребность, запрос, обмен, товар, рынок, маркетинг.
Концепции управления маркетингом. Концепции управления маркетингом
Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара.
Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга.
Концепция социально-этичного маркетинга
- Тема 2. Цели, принципы и функции современного маркетинга
Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля
2. Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
- Тема 4. Маркетинговое исследование и исследование рынка
Понятие маркетингового исследования и исследования рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Анализ данных. Составление отчета об исследовании.
- Тема 5. Сегментирование рынка
Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара
3. Тема 6. Продвижение продукции
Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения.
4. Тема 7. Реклама как основной вид продвижения продукции.
Понятие рекламы. Планирование рекламной кампании. Постановка целей и задач. Выбор исполнителей. Выбор средств рекламы. Формирование рекламного бюджета. Разработка рекламных обращений. Оценка эффективности рекламы
5. Тема 8. Личная продажа как основной вид продвижения.

Понятие личной продажи. Виды торговых агентов и оплата их труда. Поиск и оценка покупателей. Оценка эффективности работы торговых агентов.

6. Тема 9. PR и стимулирование сбыта как дополнительные виды продвижения

Понятие public relations. Средства PR. Оценка результатов PR-кампании.

Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей. Стимулирование продавцов. Разработка программы стимулирования сбыта.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, блиц-игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция.