

Аннотация дисциплины Б.1.2.5 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 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/3 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 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
2. Тема 2. Цели, принципы и функции современного маркетинга
Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля
3. 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.
4. 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.
5. Тема 5. Сегментирование рынка
Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара
6. Тема 6. Продвижение продукции
Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения.
7. 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
8. 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.

9. 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.