

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1. Б.02 МАРКЕТИНГ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**

**Автор:** д.с.н., профессор Музыкант В.Л.

**Код и наименование направления подготовки:** 38.04.02 Менеджмент

**Профиль:** Управление рисками в корпорациях

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная.

### **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенции

- ОК-3 Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

- ОПК-3 Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

### **План курса:**

Тема 1. Введение в маркетинг.

Что такое маркетинг. Маркетинг в интерпретации разных авторов. Маркетинг проекта.

Этапы маркетинговой работы. Маркетинговый аудит. Цели в маркетинге. Маркетинговые стратегии. Маркетинговые тактики. Концепция 4Ps и 7Ps, 4Cs и 7Cs. Требования к маркетологу: модель ASK. Кейс «Амфитрион».

Тема 2. Маркетинговый аудит. Внешний и внутренний аудит.

Анализ бизнес среды: практическое использование моделей STEP/PEST, SLEPT. Источники получения дешевой вторичной информации. Аудит отрасли. Анализ привлекательности отрасли-анализ конкурентной позиции. Методика CBS и GE SWOT по методике МакДональда.

Тема 3. Постановка целей в маркетинге.

Отличия в целеполагании для продаж и маркетинга. SMART. Маркетинговое обоснование целей по продажам Вашей компании: BCG, product/market matrix.

Тема 4. Процесс сегментирования (пять шагов).

Семь практических примеров сегментирования (розница, мобильные телефоны, издательский бизнес, продажа автомобилей, брокерский бизнес, дистрибуция продуктов питания, продажа подарков). Шестикритериальная методика оценки сегментов. Сегменты, которые позволяют увеличить продажи Вашей фирме.

Тема 5. Позиционирование в маркетинге.

Что такое позиционирование. Позиционирование и дифференциация. Методики позиционирования. Позиционирование на основе атрибута. Карта позиционирования: как ее составлять. Позиционирование на основе лидерства. Позиционирование на основе наследия. Позиционирование на основе специализации. Позиционирование на основе потребительских предпочтений.

Тема 6. Маркетинг услуг. Маркетинг на рынке B2B. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании.

Особенности маркетинга услуг Модели 7Ps и 7 Cs. Четыре особенности маркетинга услуг. Кейс Commerce Bank. Продвижение в B2B отраслях. Модель покупательского капитала Руста и Лемона (2000 г.).

Итоговый кейс «Wind Technology» Демонстрация способности применения методик маркетинга.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

**В ходе реализации дисциплины Б1.Б.02 Маркетинг (продвинутый уровень) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Введение в маркетинг	опрос, тестирование
Маркетинговый аудит. Внешний и внутренний аудит	опрос, практическая работа
Постановка целей в маркетинге	решение кейса
Процесс сегментирования (пять шагов)	решение кейса
Позиционирование в маркетинге	опрос, тестирование
Маркетинг услуг. Маркетинг на рынке В2В. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании	решение кейса

**Промежуточная аттестация проводится в форме защиты проекта с презентацией на экзамене.**

**Основная литература:**

1. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Филип Котлер, – М.: Альпина Паблишер, 2016.-211с. <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2016 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован УМО ВО в качестве учебника для ВУЗов. <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>
3. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях, М, Манн, Иванов и Фербер: 2016. – 240с. <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>