

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг и коммуникации

Автор: Доцент, кандидат экономических наук Лепешкина М.Н.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент,
Управление в Арт-бизнесе

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции

ОК-2 Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОПК-1 Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

План курса:

Тема 1. Организация маркетинга. 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. Анализ бизнес среды: практическое использование моделей STEP/PEST, SLEPT. Источники получения дешевой вторичной информации. Аудит отрасли. Анализ привлекательности отрасли-анализ конкурентной позиции.

Тема 2. Постановка целей в маркетинге. Процесс сегментирования. Отличия в целеполагании для продаж и маркетинга. SMART. Маркетинговое обоснование целей по продажам компании. Практические примеры сегментирования (издательский бизнес, арт-бизнес). Шестикритериальная методика оценки сегментов. Сегменты, которые позволяют увеличить продажи.

Тема 3. 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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

– при проведении занятий лекционного типа:

опрос (О)

– при проведении практических занятий:

опрос (О), тестирование (Т), решение кейса (КР)

- зачет с оценкой проводится в форме: выполнения итогового проекта с презентацией

Основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4.

2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — 159 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297.html>
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>
4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.
5. Романов А.А. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 203 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9597.html>