

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.4 Маркетинговое управление

Автор: заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Латышова Л.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области определения эффективности проектов с точки зрения трудозатрат команды; руководства процессом коммуникационного планирования.

План курса:

Тема 1. Сущность и содержание маркетингового управления.

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиентоориентированность – основной источник конкурентоспособности компании на современном этапе. Понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Этапы маркетингового управления.

Тема 2. Характеристика этапов маркетингового управления.

Этапы процесса целевого маркетинга. Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. Кейс «Да здравствует фитнес».

Тема 3. Управление взаимоотношениями с клиентами.

Потребитель – основной актив фирмы. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителями. Подходы к привлечению и удержанию клиентов. Издержки привлечения и удержания. Программы лояльности. Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения. Домашнее задание «Разработка методики измерения удовлетворенности клиентов». Кейс «Настройка для Бетховена».

Тема 4. Технология маркетингового планирования.

Сущность маркетингового планирования, особенности стратегического и операционного (тактического) планирования. Классификация маркетинговых планов. Характеристика этапов маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического и тактического маркетингового плана. Ключевые рыночные метрики.

Тема 5. Организация маркетинговой деятельности.

Характеристика типов структур маркетинговых служб и факторов, влияющих на их выбор. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирм. Оценка результатов деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 3	Управление взаимоотношениями с клиентами	Диалог с аудиторией
Тема 5	Организация маркетинговой деятельности	Кейс

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде письменного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Мхитарян С.В. Маркетинговое управление поставками. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10766>
2. Ковалев М.Н. Управление маркетингом. ТетраСистемс, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/28267>