

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Автор: Доцент, кандидат физико-математических наук Иванов О.В.

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Управление дизайн-проектами

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции

ОПК-2 Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

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

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 и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

опрос (О)

– при проведении практических занятий:

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

Экзамен проводится в форме защиты итогового проекта с презентацией.

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>