

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

### **Б1.В.ДВ.03.02 СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

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

**Направленность (профиль):** «Управление производственными системами»

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:** сформировать способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации и способность анализировать эффективность организации производства

#### **План курса:**

##### **Тема 1. Математические и инструментальные методы в маркетинге**

Модель как субъективное отображение реальности. Ограниченность выводов по математическим и другим моделям. Преимущества использования математических методов и моделей в экономике и маркетинге. Виды математических моделей маркетинга и их классификации. Современные инструменты экономико-математического моделирования: действительные и комплексные переменные. Объекты маркетинговой деятельности и задачи их моделирования: потребительское поведение, конкурентная среда, конъюнктура рынков.

Индивидуальный спрос. Сегменты и их динамика. Причинно-следственные связи и их выявление. Модели спроса.

Основные понятия о прогнозировании. Особенности социально-экономического прогнозирования. Обратимые и необратимые процессы. Эконометрика и прогнозирование. Адаптивные методы прогнозирования

Экономическая конъюнктура как сложная система. Индексы экономической конъюнктуры, их преимущества и недостатки. Циклы экономической конъюнктуры и их моделирование.

##### **Тема 2. Ценообразование как маркетинговый метод**

Понятие о системе цен. Классификация цен в зависимости от характера экономического оборота, который они обслуживают и по отраслевому признаку. Оптовая цена предприятия. Оптовая цена промышленности. Розничная цена. Виды цен во внешнеторговой деятельности. Калькуляция цены сделки при перевозке железнодорожным транспортом. Калькуляция цены сделки в зависимости от условия поставки для морского транспорта. Понятие о составе и структуре цены. Элементы цены. Классификация затрат. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные и переменные затраты Группировка затрат в зависимости от объема производства. Прибыль, ее виды и методы определения. Прямые и косвенные налоги, их влияние на уровень цены Взаимосвязь между отдельными элементами цены. Прогнозирование цены.

Методология и методики ценообразования, их связь с ценовой политикой, стратегией и тактикой ценообразования. Затратные (финансовые) методы формирования цены и возможности их применения. Метод полных издержек. Метод предельных (маржинальных) издержек. Метод рентабельности (доходности) инвестиций. Метод определения цены на основе безубыточности. Параметрические методы формирования цены: метод баллов, метод регрессии. Метод оценки реакции покупателя. Метод сходной

цены. Тендерный метод. Торговые наценки и скидки. Виды скидок. Целесообразность использования скидок.

### **Тема 3. CRM-технологии в маркетинге**

Определение CRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе CRM Инструменты CRM. CRM системы в России. Основные проблемы при реализации CRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

### **Тема 4. Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов**

Диагностика маркетинговой системы. Основные проблемы управления маркетинговыми проектами. Оценка и критерии маркетинговой стратегии. Анализ реализации стратегии. Количественные и качественные критерии оценки. Понятие эффективности. Понятие мониторинга, контроля, управленческого учета. Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Математические и инструментальные методы в маркетинге	КЗ
Тема 2	Ценообразование как маркетинговый метод	КЗ
Тема 3	CRM-технологии в маркетинге	О
Тема 4	Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов	Э

Условные обозначения: критическое задание (КЗ), опрос (О), эссе(Э), зачет (Зач).

### **Основная литература:**

1. Елкина О.С., Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Веретено А.А., Судакова Т.В. Управление маркетингом на предприятии. Омск, 2016. -264 с. <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>
2. Новаторов В.Е. Культура маркетинга. Омск, 2011. -244 с. <http://www.iprbookshop.ru/24893.html>
3. Голова А.Г. Управление продажами. Москва, 2015. -279с. <http://www.iprbookshop.ru/4459.html>