

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.В.01 Современный маркетинг

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Автор: к.э.н. _____ Федосеева О.В..

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент "Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4)

План курса:

Тема 1. Современная концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинговый комплекс и основные факторы, влияющие на него.

Тема 2. Система маркетинговой деятельности современного предприятия. Элементы маркетинговой системы. Анализ и прогнозирование рынка. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. МИС (маркетинговая информационная система). Организация и проведение маркетинговых исследований. Анализ результатов маркетинговых исследований

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товаров. Сегментация рынка. Критерии и методика сегментации. Стратегии выбора целевого сегмента и способы позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 5. Стратегии в маркетинге. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Понятие и виды стратегий. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Функциональные и инструментальные стратегии. Стратегические матрицы.

Тема 6. Управление товаром в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара.

Жизненный цикл товара. Обеспечение конкурентоспособности товара; управление товарным ассортиментом, разработка новых товаров. Уровни товара, торговые марки и упаковка.

Тема 7. Маркетинговые решения по товарному распределению. Каналы распределения. Стратегии сотрудничества с посредниками. Управление каналами товародвижения. Российские тенденции распределения. Франчайзинг.

Тема 8. Маркетинговые решения по ценообразованию. Цена в комплексе маркетинга. Классификация цен. Ценообразование: цели, этапы. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

Тема 9. Продвижение товаров. Цели, формы маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии. Планирование коммуникации. Расчет коммуникационного бюджета. Комплекс коммуникаций для различных товаров. Коммуникации на стадиях ЖЦТ. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 10. Поведение потребителей. Процесс принятия решения при покупке. Основные группы потребителей. Модели поведения конечных потребителей. Моделирование покупательского поведения.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик*
С - Управление информационной средой / С/01.8 - Управление стратегией ИТ	ПК-2.1	на уровне знаний: Знать основные модели современного менеджмента, основные математические методы, применяемые в экономике; основные математические методы, применяемые в управлении; современные методы и средства управления бизнесом, методы анализа и прогнозирования; принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; основные инструментальные средства анализа и управления, применяемые в менеджменте
		на уровне умений: Уметь применять предусмотренные программой методы при решении типовых профессиональных задач; управлять данными; разрабатывать программы организационного развития риск-менеджмента
		на уровне навыков: Владением методов современного стратегического менеджмента, построения математической модели типовых задач и содержательной интерпретации полученных результатов; навыками применения корпоративной стратегии для реализации принципов организационного развития и изменений, методами и технологиями анализа и

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик*
		прогнозирования
С - Управление формированием и внедрением системы показателей оценки эффективности ИТ/С/03.8	ПК-4.1	на уровне знаний: - знать основные принципы экономики ИТ и управления финансами - знать основные методы оценки эффективности - знать основные методы и модели оценки эффективности ИТ
		на уровне умений: - уметь анализировать эффективность ИТ - уметь управлять финансами - уметь формировать систему показателей оценки эффективности ИТ
		на уровне навыков: - владеть навыками формирования требований к системе показателей эффективности ИТ - владеть навыками планирования и контроля целевых значений показателей эффективности ИТ - владеть навыками анализа результатов оценки показателей эффективности ИТ и выполнения управленческих действий по его результатам

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Современный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

опрос (О), – при проведении занятий семинарского типа:

опрос (О), реферат (Р), диспут (Д).

Промежуточная аттестация проводится в форме: *Зачета*

Основная литература:

1. В.В. Герасименко. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Герасименко В.В.. — Электрон. дан. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры. Под ред. Карповой С.В. М.: Юрайт, <https://www.biblio-online.ru/>, 2016
3. Уткин, Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова, Л.И. Юликов. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014.

