

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.5 «Маркетинг»

Автор: Савельева М.В., профессор, д.э.н., профессор кафедры менеджмента ИБДА РАНХиГС

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 - Менеджмент

Программа "Управление в государственной сфере и бизнесе"

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочная

1. Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу, (вариативная часть, обязательные дисциплины) дисциплин программы магистерской подготовки "Управление в государственной сфере и бизнесе" направления 38.04.02 - Менеджмент".

Основной целью курса является приобретение обучающимися комплекса экономических знаний и практических навыков о методах и механизмах осуществления маркетинга организациями, способности оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Система маркетинга	Предметное поле маркетинга. Рынки как социальные инструменты обмена. Социальные ресурсы обмена. Деятели (актёры) обмена. Социальные роли деятелей рынка. Социологические модели обмена. Психологические модели обмена. Информационные модели обмена. Базовые технологии маркетинговой коммуникации. 4 великие идеи маркетинга. Позиционирование. Модель социопсихологического трансфера: «очеловечивание товаров и отоваривание человека». Модели и практика брендинга. Брендинг в моделях символического интеракционизма. Бренды и перцепции. Брендинг и импринтинг. Рациональный и иррациональный брендинг. Стратегии брендинга. Допустимое и недопустимое в брендинге. Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма. Сегментирование рынка. Социокультурная диагностика сегментов рынков. Модель временной детерминации в схемах маркетинговой коммуникации. Социальность времени на информационных рынках обмена.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 2	Инструменты маркетинга	Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. В чём сходство и различия товара и услуги. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Товар Маркса. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок. Типы систем дистрибьюции. Управление каналами товародвижения.
Тема 3	Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации	Социальность цены и оценок полезности социальных ресурсов обмена. Себестоимость и «тебестоимость». Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Эквивалентность обмена.
Тема 4	Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций	Язык маркетинговой коммуникации: фирменный и товарные знаки, логотип, слоган, корпоративные цвета и шрифты. Паразитический маркетинг. Реклама. Особенности проектирование рекламной кампании. Эффект рекламных коммуникаций. PR-коммуникации в маркетинговых схемах обмена социальными ресурсами. ATL и BTL коммуникации.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Тема 1. Система маркетинга	20	2		2		13	О, Д
Тема 2	Тема 2. Инструменты маркетинга	20	2		2		13	О
Тема 3	Тема 3. Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации	21	2		2	2	14	Д, КР
Тема 4	Тема 4. Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций	22			2	2	14	Э, КР
Промежуточная аттестация Зач.		2						
Всего:		72	6		8	4	54	Зачет

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), диспут (Д), КР - контрольная работа и др.

Основная литература:

1. Ж.-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. С. - Пб. Изд-во Питер, 2007
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ОМЕГА-Л, 2010.
3. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007.