

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологический маркетинг

Авторы:

Оленев А.О.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Технологическое предпринимательство»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность определять конкурентные преимущества организации и возможности создания дополнительной потребительской ценности

План курса:

Тема 1. Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом

Эволюция маркетинга. Особенности современного рынка. Эволюция взглядов на теорию рыночной экономики. Роль маркетинга в реализации основных функций управления бизнесом на этапах его становления.

Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Понятие результативности бизнеса и маркетинга. Модели управления результативностью маркетинга. Эволюция понимания основной цели бизнеса и его результатов. Метрики маркетинговых результатов.

Тема 2. Информационные системы маркетинга

Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики. Маркетинговая информационная система. Цель создания маркетинговой информационной системы. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Информация для маркетинговой информационной системы. Внутренняя информация. Внешняя информация. Стратегическая информация для маркетинговой информационной системы. Определение форм представления необходимой информации.

Компоненты информационных систем маркетинга. Системы хранения данных. Система сбора внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации и прогнозирования. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы и цели маркетингового исследования. Информация в маркетинговых исследованиях.

Ситуационный анализ рынка компании. Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа. PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа.

Отчет о результатах маркетинговых исследований. Качественные методы проведения маркетинговых исследований. Количественные методы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности. Маркетинговое исследование потребителей.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности в компании

Служба маркетинга: ее основные функции и задачи. Традиционные типы структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, сегментная (рыночная), географическая. Факторы, влияющие на выбор типов структур.

Направления взаимодействия службы маркетинга с традиционными службами предприятия. Координация интересов маркетинга с другими функциональными сферами деятельности компании. Конфликты интересов маркетинга и других функциональных сфер, возможные подходы к их разрешению.

Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности. Оценка результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Понятие маркетинговых коммуникаций. Виды и цели маркетинговых коммуникаций. Современные теории коммуникаций в маркетинге. Понятие о типах коммуникации. Базовые модели массовой коммуникации. Коммуникационная стратегия. Бюджетирование маркетинговых коммуникаций. Субъекты индустрии маркетинговых коммуникаций. Специфика ценообразования на услуги.

Основные направления маркетинговых коммуникаций. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации. Реклама и связи с общественностью (PR). Брендинг. Паблицити. Программы лояльности. Директ-маркетинг. Спонсорство. Стимулирование сбыта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние.

Тема 6. Цифровой маркетинг

Понятие «digital-маркетинг». Концепция цифрового маркетинга. История цифрового маркетинга. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.

Каналы цифрового маркетинга. Партнерский маркетинг. Дисплейная реклама. Email-маркетинг. Поисковый маркетинг. Маркетинг социальных медиа (SMM). Реклама в играх. Онлайн PR. Видео реклама. Инфографика.

Основные мероприятия цифрового маркетинга. Поисковая оптимизация (SEO). Поисковый маркетинг (SEM). Контент-маркетинг. Маркетинг влияния (influencer marketing). Автоматизация создания контента. Маркетинг в электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Понятие эффективности мероприятий digital-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Тема 7. Технологический маркетинг

Технологический маркетинг как одно из направлений маркетинга. Предмет исследований в технологическом маркетинге. Противоречия между техническими и маркетинговыми задачами. Особенности технологического маркетинга. Особенности методов и инструментов исследования «будущего» рынка. Соппротивления новшествами и

низкая инновационная восприимчивость. Этапы процесса технологического маркетинга. Оценка рыночного потенциала идеи продукта/технологии.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Технологический маркетинг» текущий контроль успеваемости проводится в устной и письменной формах. Используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| № | Наименование тем и/или разделов | Методы текущего контроля успеваемости |
|--------|--|---------------------------------------|
| Тема 1 | Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом | Э№1 |
| Тема 2 | Информационные системы маркетинга | А3 |
| Тема 3 | Маркетинговые исследования | ТЗ |
| Тема 4 | Организация маркетинговой деятельности в компании | Т№1 |
| Тема 5 | Маркетинговые коммуникации | Т№2 |
| Тема 6 | Цифровой маркетинг | Д |
| Тема 7 | Технологический маркетинг | Э№2 |

Условные обозначения: эссе(Э), тестирование (Т), аналитическое задание(А3), творческое задание(ТЗ), доклад(Д), экзамен(Экз)

По дисциплине «Технологический маркетинг» учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в письменной форме с применением методов решения задач и кейс-стади. Каждый билет состоит из 3х заданий.

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5996.html>
2. Пономарева Т.Н., Старикова М.С. Информационные системы маркетинга. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, Белгород, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/66656.html>
3. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.Ю. Невоструев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — 978-5-374-00574-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>