

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Автор: Казарян А.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 Экономика

Профиль «Корпоративная экономика»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности: ПКс ОС III-1, ПКс ОС III-3.

План курса:

Тема 1. Теоретические основы корпоративного маркетинга

Сущность и задачи корпоративного маркетинга. Основные определения корпоративного маркетинга. Методологические основания, основные концепции и модели маркетинга.

Тема 2. Анализ целевой аудитории

Анализ и способы описания аудитории. Формирование профиля Разработка ценностного предложения, Customer development.

Тема 3. Корпоративная бренд-стратегия

Основные модели брендинга. Элементы бренд-платформы. Поиск и описание инсайтов ЦА. Формирование УТП. Формирование обещаний бренда и RTB. Формулировка сути бренда.

Тема 4. Коммуникационная, креативная и медийная стратегии

Коммуникационная архитектура. Формулировка ключевых сообщений компании. Разработка Tone of voice и коммуникационного плана компании. Разработка креативной идеи. Креативная концепция.

Тема 5. Инструменты и каналы продвижения

Постановка целей продвижения. Инструменты и каналы продвижения в оф-флайн и digital-среде (Медийная реклама, PR, контекстная реклама, поисковая оптимизация, лидогенерация, SMM, email-маркетинг). Разработка маркетингового плана.

Тема 6. Анализ эффективности маркетинговой деятельности

Инструменты анализа эффективности. Разработка системы KPI. Оптимизация стратегии маркетинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС III-1	Способен анализировать и использовать различные источники	ПКс ОС III-1.2	Способен интерпретировать различные источники информации для проведения экономических расчетов

	информации для проведения экономических расчетов, в том числе, с использованием информационных технологий		
ПКс ОС III-3	Способен анализировать существующее положение, разрабатывать корпоративную стратегию, программу социально-экономического развития предприятия, отрасли, региона, и обеспечивать их реализацию	ПКс ОС III-3.2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию предприятия и обеспечивать ее реализацию

Результат формирования компетенции ПКс ОС III-1.2 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

на уровне знаний:

- общих законов управления, которые влияют на принятие управленческих решений и условий правильного их использования в конкретных ситуациях разработки и реализации стратегий развития бизнеса;

- теоретические основы и методологию разработки и принятия организационно-управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса на микро- и макроуровне.

на уровне умений:

- эффективно осуществлять процесс принятия организационно-управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса;

- использовать адекватные бизнес-среде технологии принятия организационно-управленческих решений на микро- и макроуровне.

на уровне навыков:

- навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на микроуровне;

- навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на макроуровне.

Результат формирования компетенции ПКс ОС III-3.2 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

на уровне знаний:

- основных концепций и методологических положений современной корпоративной финансовой аналитики;

- понятийного аппарата в области бухгалтерской отчетности и современной финансовой аналитики.

на уровне умений:

- формировать систему ключевых финансовых показателей для обоснования конкурентной рыночной позиции компании в рамках учетной и финансовой моделей компании;

- выявлять особенности современной финансовой аналитики, дистанцирующейся от анализа финансовой отчетности фирмы.

на уровне навыков:

- распознавания финансовых проблем компании по традиционным показателям из отчетности и по новым аналитическим метрикам;

- обоснования алгоритмов практической реализации финансовой и инвестиционной политики корпорации.

Основная литература:

1. Маркетинг от потребителя, Книги Стокгольмской школы экономики, Роджер Бест, Манн, Иванов и Фербер, 2019

2. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков, Манн, Иванов и Фербер, 2008