

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Автор: к.э.н., Польшинская Г.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

План курса:

Тема 1. Сущность современного маркетинга

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, маркетинг услуг, маркетинг партнерских отношений.

Уровни маркетинга: маркетинг реагирования; предвосхищающий маркетинг; маркетинг, формирующий запросы.

Комплексы маркетинга: 4P, 7P, 4C, 5S.

Кейс «Маркетинговые концепции»; Кейс «Комплекс маркетинга».

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Фундаментальные принципы маркетинга

Маркетинговая среда: внутренняя среда фирмы; микросреда; макросреда.

Основные методики анализа окружающей среды:

- PEST (EL) – анализ
- Основные экономические характеристики отрасли
- Определение основных движущих сил отрасли
- Ключевые факторы успеха
- Метод «5 конкурентных сил» М. Портера
- Конкурентный анализ

Проект 1 (домашнее задание). Методика проведения PEST (LE)-анализа (анализ макросреды компании).

Тема 3. Бренд-менеджмент

Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств бренд-менеджмента в условиях быстроменяющейся рыночной среды.

Анализ стратегии бренда; Аудит бренда: ключевая идея (Brand Pearl), содержание / характеристики, целевая аудитория, выгода, чувства и эмоции.

Корпоративный бренд: направление корпоративного бренда, айдентика.

Собственная торговая марка (СТМ): история; выгоды СТМ; стоимость статусных СТМ.

Существующие подходы к оценке абсолютной стоимости бренда:

- рыночный,
- доходный: Метод освобождения от роялти; Метод на основе дисконтирования будущих денежных потоков; Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости

- Затратный
- Метод экспертных оценок
- Комбинированный: Brand value added, Young & Rubicam, Interbrand
Кейс «Вычисление стоимости бренда».

Тема 4. Построение платформы идентичности бренда

Капитал бренда: осведомленность, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциации.

Построение платформы идентичности бренда для товаров широкого потребления: логика строения бренда товара, массовый маркетинг, Колесо бренда (Brand Wheel).

Построение платформы идентичности бренда для разных типов организаций: 4D Брэнддинг (Томас Гэд), Призма отличительных особенностей (Жан-Ноэль Кэпферер), Модель планирования идентичности бренда (Дэвида Аакера).

Проект 2 (домашнее задание). Построение платформы идентичности бренда для массового продукта.

Проект 3 (домашнее задание). Построение платформы идентичности бренда для разных типов организаций.

Тема 5. Управление взаимоотношениями с клиентами

Потребитель – основной актив фирмы. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителями. Подходы к привлечению и удержанию клиентов. Издержки привлечения и удержания. Программы лояльности. Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения.

Кейс «Построение пути потребителя».

Тема 6. Разработка нового продукта

Инновации: теория и этапы развития инновационной экономики; определение инновации Йозеф Шумпетер; инновации по стимулу, источнику появления (Ж. Ламбен).

Виды новых товаров: товар мировой новизны, новая товарная линия, расширение текущей товарной линии, обновление текущих товаров, репозиционирование, сокращение издержек.

Методы генерации и отбора идей: Синектика, Мозговой штурм, Морфологический анализ, ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), Метод фокального объекта.

Кейс «Используйте принцип SCAMPER при разработке нового продукта»

Кейс «Используя метод фокальных объектов разработайте банк идей для нового продукта».

Проект 4 (домашнее задание). «Разработка нового продукта (метод Морфологического анализа)».

Тема 7. Ценообразование

Функции цены; Процесс рыночного ценообразования; Взаимосвязь спроса и предложения; Факторы, влияющие на политику ценообразования.

Методы ценообразования: затратные методы, маркетинговый метод на основе позиционирования, методы, учитывающие конкуренцию, метод на основе спроса, комбинированный метод.

Алгоритм ценообразования, учитывающий конкуренцию.

Кейс «PSM анализ».

Тема 8. Товарная политика

Товар: классификация потребительских товаров; основные свойства товаров; уровни товаров; ценность, или частная полезность, атрибута товара.

Мерчандайзинг: цель, основные правила, инструменты.

Ассортиментная политика; показатели анализа товарного ассортимента (ширина, глубина, насыщенность, гармоничность); стратегии ассортимента.

Ассортиментная матрица: ассортиментный минимум товаров, сезонный ассортимент, экспериментальный ассортимент.

Работа «Ассортиментная политика» - проводится в компьютерном классе. Разбор методов:

- Матрица BCG (Boston Consulting Group)
- Маржинальный анализ
- Метод Дибба-Симкина
- ABC и XYZ анализы.

Тема 9. Продвижение

Методы продвижения: связи с общественностью, событийный маркетинг, спонсорство, реклама, прямой маркетинг, личные продажи, партизанский маркетинг.

Цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга: сайт, контекстная реклама, SEO-продвижение, медийная реклама, тизерная реклама, видеомаркетинг, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, социальные сети (SMM).

Проект 5 (домашнее задание). «Конкурентный анализ выбранной компании»

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Маркетинговое управление» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность современного маркетинга	Кейс
Маркетинговая среда фирмы	Домашнее задание (групповой проект)
Бренд-менеджмент	Кейс
Построение платформы идентичности бренда	Домашнее задание (групповой проект)
Управление взаимоотношениями с клиентами	Кейс
Разработка нового продукта	Кейс / Домашнее задание (групповой проект)
Товарная политика	Лабораторная работа
Ценообразование	Кейс
Продвижение	Домашнее задание (групповой проект)

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в форме тестирования.

Основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>