

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.В.01. Современный маркетинг

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

Автор: канд.эконом.наук, доцент кафедры Федосеева О.В..

Направление, программа магистратуры: 38.04.02 Менеджмент "Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"

Квалификация 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 (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
С/01.8 -Управление стратегией ИТ	ПК-2.2	на уровне знаний: -знать современные рыночные стратегии оптимизации развития компании
		на уровне умений: - уметь разрабатывать стратегии развития компании;
		на уровне навыков: - владеть методами стратегического и операционного управления компанией
Управление продуктовыми исследованиями - В/01.5	ПК-4.3	на уровне знаний: - знать принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей;
		на уровне умений: - уметь применять количественные и качественные методы для анализа проблем управления
		на уровне навыков:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
		-владеть навыками проведения исследования с использованием количественных и качественных методов, а также навыками руководства научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.01 «Современный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа (аудиторно): опрос, дискуссия;
- при проведении занятий практического/лабораторного типа (аудиторно): опрос, дискуссия (устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия, групповое обсуждение вопросов); преподаватель, реализующий дисциплину, определяет самостоятельно планы занятий;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов (с использованием ДОТ): эссе, тестирование.

Основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789> (дата обращения: 24.01.2020).
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/85446.html> (дата обращения: 26.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей