

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 Инструменты современного маркетинга

Автор: д.э.н., профессор, А.А. Овсянников

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Деловое администрирование

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Цель освоения дисциплины:

Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Ключевые индикаторы компетенции
ОПК ОС - 1	Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Диагностирует проблемную ситуацию, предлагает управленческое решение с учетом трендов внешней среды, на основе современной теории, используя инструменты бенчмаркинга

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы :

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Разработка и реализация стратегий развития организаций	ОПК ОС - 1	на уровне знаний: - тенденции развития современных рынков и коммуникаций, складывающихся на них.
		на уровне умений: - самостоятельно формулировать проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга; - проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления. - превращать информацию в знания, эффективно хранить, применять и делиться полученными знаниями;

		на уровне навыков: - системным видением современных рынков и их свойств, обусловленных постмодернистскими особенностями общественного развития. - соединением разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций. - владеть навыками применения теоретических моделей к конкретным маркетинговым ситуациям
--	--	--

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга

Системообразующее ядро маркетинга. Предметное поле маркетинга. Инструменты маркетинга. Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена. Клиентоориентированность. Базовые технологии проектирования стратегий маркетинговой коммуникации. Четыре великие идеи маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут). Конкуренция и стратегии конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).

Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. Сходство и различия товара и услуги. Стратегии товарного производства. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок. Стратегии товарной диверсификации. Модель Анзоффа. Стратегии инвестирования: модель портфельного анализа.

Система ценообразования в маркетинге. Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.

Каналы товародвижения. Свойства современных каналов товародвижения. Логистика. Типология каналов. Стратегии управления каналами товародвижения. Стратегия эксклюзивной дистрибуции. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг: инновационные инструменты и технологии.

Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Язык рекламной коммуникации. Стратегии продвижения товаров.

Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.

Позиционирование

Модель социопсихологического трансферта. Модели и практики стратегий брендинга. Стратегии рационального и иррационального брендинга. Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма.

Сегментирование рынка. Стратегии сегментирования. Социокультурная диагностика

сегментов рынков.

Стайлинг и брендинг. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг.

Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга

Миссия компании. Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения.

Технология проектирования маркетинговой стратегии. Стратегия и SWOT – анализ. Проектирование маркетинговой стратегии. Примеры. Опыт применения. Результативность.

Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа (с ДОТ):

Тестирование, письменные и устные опросы (с ДОТ)

-при проведении занятий семинарского типа (аудиторно):

Дискуссии (устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия, групповое обсуждение вопросов), подготовка реферата.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного экзамена.

Основная литература

1. Моргунов В.И. Международный маркетинг М.: Дашков и К, 2014. Режим доступа: ЭБС "Лань". http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44073
2. Ким С.А. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2013. Режим доступа: ЭБС "Лань". http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248
3. Маркетинг. Учебник. Под ред. Герасименко В.В. Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. Режим доступа: ЭБС "Лань". <https://e.lanbook.com/book/73178?>