

ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГ»

Дисциплина по выбору программы, читается во втором триместре

Автор программы:

д.э.н., проф. Герасименко Валентина Васильевна, зав. кафедрой маркетинга

e-mail: gerasimenko@econ.msu.ru

ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов, из которых 52 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов – общая аудиторная работа, 24 академических часов – индивидуальная аудиторная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа студента магистратуры.

Название раздела/темы	Трудоёмкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Что такое современный маркетинг предпринимательского проекта	10	4	2	4
Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами и предпринимательстве	10	4	2	4
Тема 3. Выделение средств на маркетинг проекта, оценка будущих расходов и организация процесса маркетингового планирования	10	2	2	4
Тема 4. Разработка стратегий позиционирования бренда и современная концепция бренд-лидерства.	10	2	2	4
Тема 5. Концепции капитала бренда и его структура.	10	2	2	4
Тема 6. Идентичность и эффективное позиционирование.	10	2	2	4
Тема 7. Архитектура бренда и оптимизация портфеля брендов.	10	2	2	4
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении проекта	10	2	2	4
Тема 9. Бренд-стратегии компании: расширение, ко-брендинг и диверсификация. Оздоровление и реанимация бренда: репозиционирование и ребрендинг.	10	2	2	4
Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых решений	10	2	2	4
Текущая аттестация: в форме решения кейсов	4	2	2	8
Промежуточная аттестация: экзамен в форме защиты проекта	4	2	2	8
Всего	108	28	24	56

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Что такое современный маркетинг предпринимательского проекта. Маркетинговые решения и их использование для реализации предпринимательского проекта и продвижения товара к потребителю. Описание различных типов маркетинговых инструментов и решений. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Достоинства ИМК. Связь между ИМК и успешностью предпринимательских проектов.

Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами и предпринимательстве. Определение и виды маркетинговых исследований. Сильные и слабые стороны различных технологий маркетинговых исследований. Выбор системы методов для обоснования целевой аудитории проекта и оценки потенциального спроса на продукцию и услуги.

Тема 3. Выделение средств на маркетинг проекта, оценка будущих расходов и организация процесса маркетингового планирования. Как осуществляется процесс стратегического планирования маркетингового бюджета. Методы определения расходов на проведение планируемых маркетинговых мероприятий рекламы, ПР, прямого маркетинга и личных продаж. Организация и методы маркетингового планирования.

Тема 4. Разработка стратегий позиционирования бренда и современная концепция бренд-лидерства. Многоаспектность понятия бренд. Взаимосвязь и границы понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Добавленная ценность бренда. Факторы привлекательности бренда: реальное качество vs. воспринимаемое. Разработка стратегий рыночного позиционирования. Успешные проекты и бренды-лидеры: критерии успеха.

Тема 5. Концепции капитала бренда и его структура. Структура капитала бренда (brand equity): воспринимаемое качество, ассоциации с брендом, приверженность бренду. Лояльность бренду: программы и уровни приверженности. Карта ассоциаций с брендом.

Тема 6. Идентичность и эффективное позиционирование. Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Построение идентичности бренда по Д. Аакеру: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Идентичность и пирамида бренда по Ж.-Н.Капфереру. Критерии и модели эффективного позиционирования брендов. Ценовое и неценовое позиционирование: согласование методов и стратегий для создания рыночной идентичности и лояльности потребителей.

Тема 7. Архитектура бренда и оптимизация портфеля брендов. Взаимоотношения брендов внутри компании. Брендированный дом и дом брендов. Корпоративные и товарные бренды: границы взаимодействия. Узкие и широкие «зонтики», суббренды. Портфель и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов по Д.Аакеру: стратегический, запускающий, «серебряная пуля», «дойная корова». Иерархическое древо брендов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении проекта. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский опыт позиционирования и продвижения бизнес-проектов.

Тема 9. Бренд-стратегии компании: расширение, ко-брендинг и диверсификация. Оздоровление и реанимация бренда: репозиционирование и ребрендинг. Растягивание и расширение бренда, ко-брендинг: преимущества и риски. Стратегия диверсификации брендов.

Эффект «каннибализма» брендов. Аудит капитала бренда и мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование, мягкий и радикальный ребрендинг, рестайлинг, ренейминг.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых решений. Показатели эффективности и результативности в маркетинге. Структура и согласование показателей. Формирование маркетинговых команд и оценка эффективности из деятельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Пер с англ. Изд-во: Баланс-Клуб, 2004.
3. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации. Издво: Академия, 2010.
4. Герасименко В.В. (науч. Ред.) Маркетинг. М., Проспект, 2016.
5. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд Менеджмент. Москва Экономический факультет, 2016
6. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Гари А. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. Изд-во Вильямс, 2007.
7. Старов С.А. Управление брендами. СПб: Высшая школа менеджмента. СПбГУ, 2015.

Дополнительная литература:

1. Аги У. и др. Самое главное в PR: пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
2. Аaker Д.А. Создание сильных брендов. Москва. Издательский дом Гребенникова, 2003
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006.
4. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations/ - М.: ЭКСМО, 2003.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014
6. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы. 3-е изд. М.: Академический проект, 2005.
7. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
8. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Юнити, 1998.
9. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва. Альпина Бизнес букс, 2015
10. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
11. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций: <http://www.mubiu.ru/Reklama>
12. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. Издательство МГУ, 2010.
13. How brands become icons. London. Palgrave, 2013.

Журналы:	Интернет-источники:
1. International marketing	http://ru.wikipedia.org - свободная энциклопедия Википедия
2. Journal of Marketing	www.4p.ru – Информационный портал по маркетингу
3. Marketing research	www.adme.ru – Креативная реклама
4. Бренд-менеджмент	www.brandblog.ru - брендинг блог
5. Индустрия рекламы	www.brandtop.ru - известные бренды и продвижение брендов
6. Маркетинг	www.marketingpower.com – Интернет-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации
7. Маркетинг в России и за рубежом	www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов
8. Маркетинговые коммуникации	www.marketology.ru - Интернет ресурсы Российской гильдии маркетологов
9. Секрет фирмы	www.russbrand.ru - электронный журнал о брендинге в России
	www.ram.ru - Интернет ресурсы Российской Ассоциации Маркетинга

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Баллы
Выступления и участие в дискуссии	30
Текущая аттестация: в форме решения кейсов	60
Промежуточная аттестация: экзамен в форме защиты проекта	60

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	130	150
<i>Хорошо</i>	100	129
<i>Удовлетворительно</i>	60	99
<i>Неудовлетворительно</i>	0	59

Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине: Промежуточная аттестация: экзамен в форме защиты проекта. В соответствии с учебным планом курса для каждого слушателя устанавливается область маркетингового проекта для подготовки обоснования проекта, плана мероприятий по организации подготовки и реализации проекта, показателям эффективности проекта. Все проекты готовятся на актуальных данных маркетинга российских и зарубежных предпринимательских структур на российских рынках. Результат работы студента презентуется им и обсуждается на итоговом занятии. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проекта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы и на актуальных данных маркетинга российских и зарубежных предпринимательских структур на российских рынках.

Требования к выполнению и критерии оценки работ студентов. Результат работы студента презентуется им и обсуждается на общем аудиторном занятии. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проекта.

Автор программы: _____ **В. В. Герасименко**
(подпись, расшифровка подписи)