

Программа учебного курса
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
MARKETING MANAGEMENT

Кафедра управления организацией, ауд. 387.

Сайт <http://www.econ.msu.ru/departments/om/>

Язык дисциплины: русский.

Статус дисциплины: по выбору (3 курс, направление Менеджмент)

Преподаватели: доц., к.э.н. Куярова Л.А., Суслова И.П.

Программа курса «Управление Маркетингом»

Курс «Управление Маркетингом» предназначен для студентов бакалавриата, заинтересованных в получении *управленческих компетенций* в таких областях Marketing Management, как Marketing Strategies, Product Management, Brand Management, Communications, Marketing Research, Relationship with customers, Integrated Marketing, Holistic Marketing.

Программа курса разработана для слушателей, обладающих *начальными* знаниями в области менеджмента и маркетинга, и не требует специфических знаний, так включает в себя по большей части практические аспекты современного Marketing Management.

Особенностями программы курса «Управление Маркетингом» являются:

ориентация на управленческую составляющую, анализ управленческих инструментов в области маркетинга в современных организациях;

аналитический подход, способствующий формированию управленческих компетенций, за счет работы с большим количеством современных кейсов, окружающих студентов;

мультидисциплинарный подход курса, строящийся одновременно на теории менеджмента, экономики, поведенческих науках, математике и статистике;

универсальность теоретической базы курса, которая может быть адаптирована на практике к условиям реальных организаций;

доступность и сбалансированность материала, сосредотачивающегося на ключевых современных концепциях и подходах Marketing Management.

Преимущества программы является интерактивность лекций, направленность на современную практику Marketing Management, и формирование у студентов критического мышления в рассматриваемых областях Marketing Management.

Наименование блоков дисциплины	часы, лекции	часы, семинары	часы, контактные	часы, самост.
Блок 1. Маркетинг-менеджмент в условиях диджитал. Трансформация подходов и взглядов. Задачи маркетинг-менеджмента и ориентация компании в условиях диджитал. Технологии и люди в современном маркетинг-менеджменте.	6	6		14
Блок 2. Искусственный интеллект, машинное обучение, нейронные сети и их влияние на деятельность в области маркетинг-менеджмента. Организации типа	6	6		14

3.0.				
Блок 3. Потребитель. Понимание диджитал-потребителя. Поведение потребителя в условиях диджитал. Исследование потребителя. Дизайн-мышление. Архитектура маркетинговых информационных систем. Удовлетворенность потребителя. Привлечение и удержание потребителей с помощью диджитал-инструментов.	6	6		14
Коллоквиум (Промежуточная контрольная работа)	2	2	2	2
Блок 4. Рынок. Исследование и анализ потребительских рынков. Исследование и анализ конкурентов. Новые правила конкуренции. Стратегический маркетинг-менеджмент. Влияние диджитал на стратегию. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности. Стратегическое партнерство. Маркетинговый процесс и управление маркетинговым процессом.	6	6		14
Блок 5. Социальные медиа и управление маркетингом онлайн. Пиар и репутационный менеджмент в условиях диджитал. Позитивный образ организации. Продвижение организации через онлайн каналы. Диджитал медиа.	6	6		10
Экзамен	2	2	2	4
Итого: 144 часа	34	34	4	72

Фонд оценочных средств

Содержание задания	Формат задания	Количество баллов
Проектное задание в рамках курса (сквозное)	аналитический маркетинговый отчет и презентация результатов исследования	50
QUIZ в течение семестра	Тесты в системе on.econ	20
Круглый стол "диджитал маркетинг, диджитал менеджмент"	Выступления и обсуждения совместно с представителями компаний	20
Коллоквиум	Промежуточная контрольная работа, тесты в системе Kahoot!	30
Экзамен	Тест и эссе	80
Итого		Итого 200 баллов

Переход от балльной оценки к официальной оценке системы знаний. Всего в рамках дисциплины можно набрать 200 баллов:

$\sum \text{баллов} \geq 85\%$ - «отлично»

$65\% \leq \sum \text{баллов} < 85\%$ - «хорошо»

$40\% \leq \sum \text{баллов} < 65\%$ - «удовлетворительно»

$20\% \leq \sum \text{баллов} < 40\%$ - «неудовлетворительно»

В случае получения оценки «неудовлетворительно», студент на пересдаче отвечает устно по билетам перед комиссией, состоящей из преподавателей курса. Ответы на вопросы должны быть построены в формате решения кейса.

Список вопросов, которые могут быть включены в билеты:

1. Маркетинг-менеджмент в условиях диджитал.
2. Трансформация подходов и взглядов.
3. Задачи маркетинг-менеджмента и ориентация компании в условиях диджитал.
4. Технологии и люди в современном маркетинг-менеджменте. Искусственный интеллект, машинное обучение, нейронные сети и их влияние на деятельность в области маркетинг-менеджмента.
5. Организации типа 3.0.
6. Потребитель. Понимание диджитал-потребителя.
7. Поведение потребителя в условиях диджитал.
8. Исследование потребителя.
9. Архитектура маркетинговых информационных систем.
10. Удовлетворенность потребителя.
11. Привлечение и удержание потребителей с помощью диджитал-инструментов.
12. Рынок. Исследование и анализ потребительских рынков.
13. Исследование и анализ конкурентов.
14. Стратегический маркетинг-менеджмент.
15. Влияние диджитал на стратегию.
16. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
17. Стратегическое партнерство.
18. Маркетинговый процесс и управление маркетинговым процессом.
19. Социальные медиа и управление маркетингом онлайн.
20. Пиар и репутационный менеджмент в условиях диджитал.
21. Позитивный образ организации.
22. Продвижение организации через онлайн каналы.
23. Диджитал медиа.

Учебно-методическое обеспечение

Весь материал, необходимый для получения зачета, читается на лекциях. Для получения **углубленных** знаний студентам предлагается самостоятельно ознакомиться со следующей литературой:

1. Куярова Л.А. Управление маркетингом. Учебное пособие. М.: ТЭИС, 2010.
2. Philip Kotler, Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley and Sons, Ltd, 2003.
3. Belch, Advertising and promotion// The McGraw-Hill companies, 2003
4. Debra Zahay, Digital marketing management// ВЕР 2016
5. Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding digital marketing// Damian Ryan and Calvin Jones, 2009
6. Байрон Шарп, Как растут бренды// Манн, Иванов и Ферб, 2017
7. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: ПИТЕР, 2008.
8. Бойетт, Джозеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. М., ЭКСМО, 2004.
9. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб: Питер, 2001.
10. О.Уолкеер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. Маркетинговая стратегия. М., Вершина, 2006.

11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., "Основы менеджмента" - последнее издание.
12. HBR "Как развивать бизнес в эпоху изменений", 2017
13. HBR, The evolution of design thinking// september 2015
14. HBR, The new rules of competition// october 2015
15. HBR, Making strategy work// march 2015
16. HBR, Marketing in the age of social media// march 2016
17. Менеджмент. Новые идеи. HBR-2016