

Программа учебной дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА
PROMOTION MANAGEMENT

Кафедра управления организацией, ауд. 387.

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

Язык дисциплины: русский.

Статус дисциплины: по выбору (4 курс, направление Менеджмент)

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

Программа дисциплины “Управление продвижением продукта”

Входные требования:

Для изучения данной дисциплины обязательно успешное прохождение дисциплины “Маркетинг” на 2 курсе и дисциплины “Управление продвижением продукта” на 3 курсе.

На дисциплину могут записаться не более 50 учащихся.

В рамках дисциплины “Управление продвижением продукта” изучаются управленческие аспекты рекламы и продвижения. Соблюден баланс между теорией и практикой, привлекаются спикеры со стороны компаний и решаются реальные практические кейсы, представленные компаниями. Дисциплина может быть интересна учащимся, планирующим построить карьеру в области маркетинга.

Цель дисциплины “Управление продвижением продукта” - сформировать у учащихся актуальную знаниевую базу и наработать практические навыки в области рекламы, управления продвижением, стратегического маркетинга.

Задачи дисциплины - по результатам прохождения дисциплины учащиеся будут:

- понимать, объяснять и применять основные концепции маркетинга и рекламы;
- понимать процесс проведения исследований в области продвижения и интегрированного маркетинга;
- понимать различные компоненты продвижения внутри организаций для принятия решений;
- разбираться в основных современных инструментах продвижения и знать подходы к их использованию;
- анализировать текущую ситуацию взаимодействия с потребителем, определять альтернативные варианты построения стратегии продвижения, выстраивать стратегии продвижения и разрабатывать подходы к реализации стратегий.

Преимуществами программы является интерактивность лекций, направленность на современную практику, и формирование у студентов критического мышления в рассматриваемых областях. Особенностями программы дисциплины «Управление продвижением продукта» являются:

- *ориентация* на управленческую составляющую, анализ управленческих инструментов в области продвижения в современных организациях;

- *аналитический подход*, способствующий формированию управленческих компетенций, за счет работы с большим количеством реальных практических кейсов;
- *мультидисциплинарный подход* курса, который строится одновременно на теории менеджмента, экономики, поведенческих науках, математике и статистике;
- *универсальность, доступность и сбалансированность* материала, сосредотачивающегося на ключевых современных концепциях и подходах.

Содержание и объем дисциплины:

Дисциплина “Управление продвижением продукта” читается в 7 семестре, 4 года обучения в объеме 5 зачетных единиц - 180 часов, из которых: 34 часа - лекции, 34 часа - семинары, 8 часов - контактные часы, 104 часа - самостоятельная работа.

Наименование и содержание блоков дисциплины “Управление продвижением продукта”	часы, лекции	часы, семинары	часы, контактные	часы, самост.
Блок 1. Управление продвижением VS. Управление маркетингом. Влияние диджитал. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационный процесс. Модель AIDA. Модель MECE. Разработка стратегии продвижения.	8	6		12
Блок 2. Продвижение продаж VS. Продвижение продукта VS. Продвижение потребителя. Продвижение VS. Удержание. Поведенческие архетипы, их использование в продвижении. Переломное событие.	8	6	2	12
Блок 3. Принятие решений. Классическая теория создания условий. Омни- и мульти-канальность. Концепция бренда. Поведение клиента. Потребительская ценность. Построение сильных брендов.	8	6	2	12
Блок 4. Инструменты нейромаркетинга в продвижении. SMM. Диджитал инструменты продвижения. Диджитал стратегия продвижения.	8	6	2	12
Коллоквиум		2		20
Хакатон	2	6		16
Экзамен		2	2	20
Итого: 144 часа	34	34	8	104

Фонд оценочных средств:

Содержание задания	Формат задания	Количество баллов
Форма № 1. Коллоквиум	Тестирование в режиме онлайн с использованием приложения Kahoot! по материалу, который	50

	обязателен для самостоятельного изучения студентами.	
Форма №2. Хакатон "Стратегии продвижения"	Проектное задание, предоставленное компанией - партнером. Для выполнения задания отводится 3 пары (6 часов). Основные задачи задания: анализ вторичных данных, формулирование гипотез, сбор первичных данных (проведение глубинного интервью), формулирование инсайтов, построение стратегии продвижения. Результаты решения проектного задания презентуются представителям компании - партнера.	50
Форма №3. QUIZ	Тесты на платформе on.econ.msu в режиме онлайн с заранее установленной датой прохождения, которые учащиеся делают самостоятельно дома. Всего 5 тестов по 5 вопросов по 2 балла, с ограниченным временем прохождения.	50
Форма №4. Экзамен	Тест на платформе on.econ.msu.ru, который учащиеся выполняют в классе. 30 вопросов по 2 балла и эссе - 40 баллов. Время написания теста ограничено.	100
ИТОГО		250

Переход от балльной оценки к официальной оценке системы знаний. Всего в рамках дисциплины можно набрать 250 баллов (5 зачетных единиц по 50 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.

Список вопросов, которые могут быть включены в билеты:

1. Управление продвижением VS. Управление маркетингом.
2. Классический подход Питера Дракера и новые правила Дэвида Мирмана Скотта.
3. Модель AIDA и ее применение в концепции продвижения.
4. Коммуникационный процесс в продвижении.
5. Обратная связь в управлении продвижением. Модель MECE.
6. Продвижение продаж. Продвижение потребителя. Продвижение продукта.
7. Типы медиаканалов. Стратегия оборонения в SMM.
8. Продвижение без рекламы. Твитч.
9. Принятие потребителем решения о покупке. Классическая теория создания условий.
10. Продвижение VS. Удержание. Переломное событие.
11. Омниканальность. Мультиканальность.
12. Каннибализация каналов.
13. Целевой визит. Double pricing. Переход из онлайн в офлайн.
14. Концепция продукта.
15. Концепция бренда. Ядро бренда. Ценности. Образ бренда.
16. Восприятие бренда. Ожидание. Позиционирование.
17. Ориентация на продукт. Ориентация на клиента.
18. Принятие решений о покупке.
19. Когнитивный диссонанс в потребительском поведении.
20. Использование нейropsихологии в продвижении.

21. Продвижение в социальных медиа. Стратегии продвижения в социальных медиа.
22. Бренд-платформа. Синхронизация медиа платформ.

Учебно-методическое обеспечение:

Основная литература:

Курова Л.А., Управление брендом: учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2013.

Шарп, Байрон, Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Байрон Шарп ; пер. с англ. Е. Лалаян ; [науч. ред. Д. Воскресенский и Е. Эрман]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.

Belch, George E. and Belch, Michael A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.), Irwin McGraw-Hill, 2012.

Дополнительная литература:

Алина Уиллер, Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов// М.: Альпина Бизнес Букс, 2004

Кевин Лейн Келлер, Стратегический брэнд-менеджмент: создание и управление марочным капиталом// М.: Издательский дом «Вильямс», 2005

Дэвид Аакер, Создание сильных брендов// М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

Дэвид Мирман Скотт, Новые правила маркетинга и связей с общественностью// John Wiley & Sons, Inc., 2007

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», рекомендуемых для освоения дисциплины (модуля): VC.RU, HBR-russia.ru.