

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. - lkuyarova@bk.ru

Сулова И.П. - suslovairena@gmail.com

Программа учебной дисциплины «Управление Маркетингом»

!!! На дисциплину могут записаться не более 30 учащихся.

Курс «Управление Маркетингом» предназначен для студентов бакалавриата, заинтересованных в получении *управленческих компетенций* в области управления маркетингом. 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 управления маркетингом.

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, базирующийся 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 управления маркетингом.

Преимуществами программы является интерактивность лекций, направленность на современную практику управления маркетингом, и формирование у студентов критического мышления в рассматриваемых областях.

**Трудоемкость учебной дисциплины
«Управление Маркетингом» и содержание тем**

Наименование блоков дисциплины	часы, лекции	часы, семинары	часы, лаб.	часы, конт.	часы, самост.
Блок 1. Управление маркетингом как основа современного бизнеса. Движущие силы цифровой экономики и их влияние на деятельность в области управления маркетингом.	6	6			12
Блок 2. Управление	6	6			12

результативностью маркетинга. Метрики маркетинговых результатов. Система ключевых показателей эффективности.					
Блок 3. Технологии управления клиентами. Клиентоориентированная компания. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование. Стратегические сегменты. Дифференциация. Позиционирование. Массовая кастомизация.	6	6			12
Коллоквиум (Промежуточная контрольная работа)	2	2	2	2	2
Блок 4. Управление предложением ценности ценности. Брендинг. Управление брендом и портфелем брендов. Управление ценообразованием.	6	6			12
Блок 5. Интернет-маркетинг. Корпоративный маркетинг. Маркетинг партнерских отношений.	6	6			10
Экзамен	2	2	2	2	8
Итого: 144 часа	34	34	4	4	68

Фонд оценочных средств

Содержание задания	Формат задания	Количество баллов
Проектное задание в рамках курса - выполняется под кураторством со стороны компании-партнера	Аналитический маркетинговый отчет и презентация результатов исследования	80
Коллоквиум	Промежуточная контрольная работа в системе on.econ.msu.ru	40
ДифЗач	Устный экзамен	80
Итого		Итого 200 баллов

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

\sum баллов $\geq 85\%$ - «отлично»

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

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

$20\% \leq \sum$ 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 устных вопросов к экзамену:

1. Управление маркетингом как основа современного бизнеса.
2. Движущие силы цифровой экономики и их влияние на деятельность в области управления маркетингом.
3. Управление результативностью маркетинга.
4. Метрики маркетинговых результатов.
5. Система ключевых показателей эффективности.

6. Технологии управления клиентами.
7. Клиентоориентированная компания.
8. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.
9. Стратегические сегменты.
10. Дифференциация. Позиционирование. Массовая кастомизация.
11. Управление предложением ценности ценности.
12. Брендинг. Управление брендом и портфелем брендов.
13. Управление ценообразованием.
14. Интернет-маркетинг.
15. Корпоративный маркетинг.
16. Маркетинг партнерских отношений.

Учебно-методическое обеспечение

Весь материал, необходимый для получения дифференцированного зачета, размещен для студентов на платформе on.econ.msu.ru. Для получения **углубленных** знаний студентам предлагается самостоятельно ознакомиться со следующей литературой:

1. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Издательство: Альпина Паблишер, 2014.
2. Debra Zahay, Digital marketing management// ВЕР 2016.
3. 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.
4. Маркетинг-Менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ под редакцией Липсица И.В., Ойнера О.К. - М.: Издательство Юрайт, 2016.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг-Менеджмент. 15-е Изд.-СПб.:Питер, 2018.