

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. (suldina@econ.msu.ru)

Программа дисциплины “Управление продвижением продукта”

!!! Пререквизиты дисциплины:

Для изучения данной дисциплины обязательно успешное прохождение дисциплины “Управление маркетингом” на 3 курсе.

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

В рамках дисциплины “Управление продвижением продукта” изучаются управленческие аспекты 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 управления продвижением.

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, сосредоточивающегося на ключевых современных концепциях и подходах.

Содержание и объем дисциплины:

Дисциплина “Управление продвижением продукта” читается в 7 семестре, 4 года обучения в объеме 4 зачетных единиц - 144 часа.

Наименование и содержание блоков	часы,	часы,	часы,	часы,	часы,
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

дисциплины “Управление продвижением продукта”	лекции	семинары	лаб.	конт.	самост.
Блок 1. Управление продвижением VS. Управление маркетингом. Влияние диджитал. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационный процесс. Модель AIDA. Разработка стратегии продвижения.	8	8			14
Блок 2. Продвижение продаж VS. Продвижение продукта VS. Продвижение потребителя. Продвижение VS. Удержание. Поведенческие архетипы, их использование в продвижении. Переломное событие.	8	8			16
Блок 3. Принятие решений. Классическая теория создания условий. Омни- и мульти-канальность. Концепция бренда. Поведение клиента. Потребительская ценность. Построение сильных брендов.	8	8			14
Блок 4. Инструменты нейромаркетинга в продвижении. SMM. Диджитал инструменты продвижения. Диджитал стратегия продвижения.	6	6			14
Коллоквиум	2	2	2	2	2
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
Экзамен	Устный экзамен	80
Итого		Итого 200 баллов

Переход от балльной оценки к официальной оценке системы знаний. Всего в рамках дисциплины можно набрать 200 баллов (4 зачетные единицы)

\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.

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

Учебно-методическое обеспечение:

Основная литература:

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.

Маркетинг-Менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ под редакцией Липсица И.В., Ойнера О.К. - М.: Издательство Юрайт, 2016.

Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг-Менеджмент. 15-е Изд.-СПб.:Питер, 2018.

Дополнительная литература:

Инди Гогохия, Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах/ ООО "Издательство "Эксмо", 2018.

Дмитрий Румянцев, Наталия Франкель, Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий/ ООО Издательство "Питер", 2017.

Фил Барден, Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем/ ООО "Манн, Иванов и Фербер", 2014.

Роджер Бест, Маркетинг от потребителя/ ООО "Манн, Иванов и Фербер", 2014.

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

