

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг- менеджмент/Marketing-Management**

для направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра,
образовательная программа «Маркетинговые технологии»

Разработчик(и) программы

Григорьева В.Н., канд. экон. наук, victoria.grigoryeva@gmail.com

Согласована начальником ОСУП

«___»_____2016 г.

Видяева Т.И. _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«___»_____2016 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы

док., экон., наук, проф. Светульников С.Г. _____ [подпись]

Санкт-Петербург, 2016

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.

**Federal State Autonomous Institution of Higher Education
National Research University Higher School of Economics**

St. Petersburg School of Economics and Management

Department of Management

**Syllabus
Marketing-Management**

For 38.04.02 «Management», master's level

Author:

Grigoryeva, Victoria, Candidate of Sciences, victoria.grigoryeva@gmail.com

St. Petersburg, 2016

The present programme cannot be used by any other divisions of the university and other universities without a permission of the department-developer of the programme

1. General information

Marketing-Management, 1-2 quarters of 2016-2017 academic year.

2. Author of the course

Victoria Grigoryeva, Candidate of Sciences

3. Outline

This Specialization explores several aspects of the new Marketing-Management, including topics such as branding, customer centricity, and practical, go-to-market strategies, marketing plan.

Course discusses basic marketing concepts and skills, communication process, the role of the manager of marketing, the determination of goals, and the allocation of responsibilities.

You'll learn key principles in

- Branding: brand equity is one of the key elements of keeping customers in a dynamic world in which new startups are emerging constantly.
- Customer centricity: not synonymous with customer service, customer centricity starts with customer focus and need-gathering.
- Go-to-market strategies: understand the drivers that influence customers and see how these are implemented prior to making an investment
- Marketing plan: you create own Marketing plan for your own product or service idea. In this course you will learn how to produce arguably the most important marketing tool for any business. Rather than simply learning the stages of the marketing plan, you will be asked each week to complete a peer graded assignment which will help you complete a simplified version of the plan.

Once you complete the courses, you will have the opportunity to apply the skills on a real life Marketing.

4. Structure and content

Course is composed with lectures, seminars, case studies, role plays, group work and individual project.

Topic 1. Introduction to Marketing-Management

Topic 2. BRANDING: Marketing Strategy and Brand Positioning

Topic 3. CUSTOMER CENTRICITY: The Limits of Product-Centric Thinking & The Opportunities and Challenges of Customer Centricity

Topic 4. GO TO MARKET STRATEGIES: Online-Offline Interaction

Topic 5. BRANDING: Effective Brand Communications Strategies and Repositioning Strategies

Topic 6. The Marketing Plan

5. Prerequisites

Basic knowledge in Marketing, Economics would be helpful.

6. Assessment

Final assessment (40%): written examination

Intermediate assessment (60%): including case writing, teamwork.

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии».

Программа разработана в соответствии с:

- 1) федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ, общей образовательной программой направления 38.04.02 – «Менеджмент» подготовки магистров <https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf> , обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии»,
- 2) образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- 3) объединенным рабочим учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

2. Цели освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины Маркетинг-менеджмент является формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса, планирование, контроль и корректировку принятых решений.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать базовые теоретические концепции, закладывающие принципы разработки маркетинговой стратегии компании и планирования работ;
- Уметь проводить анализ маркетинговых данных на предмет выявления целевых сегментов потребителей и дальнейшего позиционирования; анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании; анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании; оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост; использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании.
- Иметь навыки анализа маркетинговой деятельности компании, фокусируясь на стратегических аспектах развития бизнеса;

- Приобрести опыт в разработке конкретных мероприятий, связанных с выработкой и реализацией плана маркетинговой деятельности.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы анализа маркетинговых решений и оценки их влияния на результативность бизнеса	СК-1	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа
Способен предлагать маркетинговые модели, изобретать и апробировать способы и инструменты маркетинговой деятельности, направленные на решение стратегических и тактических задач	СК-2	Лекции, проектная работа (кейс)
Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры в сфере маркетинга	СК-4	Лекции и мастер-классы профессионалов в области маркетинга, самостоятельная работа
Способен принимать управленческие решения (стратегические и тактические) в области маркетинга, оценивать их возможные последствия для бизнеса компаний и нести за них ответственность	СК-5	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа (кейс)
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной маркетинговой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию (необходимую для принятия маркетинговых решений) и работать в условиях неопределенности	СК-6	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа (кейс), самостоятельная работа
Способен организовать многостороннюю (в том числе межкультурную) коммуникацию с разными группами стейкхолдеров и управлять ею	СК-7	Семинарские занятия (разбор кейсов в группах и мини-группах), проектная работа (кейс)
Способен вести профессиональную маркетинговую деятельность в международной среде (в том числе научно-исследовательскую)	СК-8	Лекции и мастер-классы профессионалов в области маркетинга, проектная работа (кейс)
Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы при разработке и реализации маркетинговых решений и осуществлении профессиональной маркетинговой деятельности	ПК-1	Лекции и мастер-классы профессионалов в области маркетинга, семинарские занятия (разбор кейсов)
Способен определять, транслировать общие цели профессиональной маркетинговой деятельности	ПК-3	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного	ПК-4	Семинарские занятия (раз-

взаимодействия		бор кейсов), проектная работа («живой» кейс)
Способен строить профессиональную маркетинговую деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социально- ответственного маркетинга	ПК-7	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты (как маркетинговые, так и образовательные), обладает креативностью, инициативностью	ПК-8	Лекции, семинарские занятия, проектная работа (кейс), самостоятельная работа
Способен создавать, описывать и ответственно контролировать выполнение технологических требований и нормативов в профессиональной маркетинговой деятельности	ПК-9	Проектная работа (кейс), самостоятельная работа
Инструментальные навыки обработки текстов, сообщений для описания проблем на стыке экономических и других социальных наук, с использованием маркетинговых моделей, методов и инструментов	ПК-10	Лекции. Самостоятельное изучение научной и учебно-методической литературы по маркетингу, семинарские занятия, направленные на обсуждение проблем, лежащих на стыке разных социальных наук
Инструментальные навыки обработки текстов, сообщений с использованием ИКТ в профессиональной маркетинговой деятельности	ПК-12	Семинары, самостоятельная работа с маркетинговым ПО
Оформление и представление результатов аналитической, проектной и исследовательской деятельности в форме устных и письменных презентаций	ПК-14	Лекции, самостоятельная работа по разработке и представлению результатов работ, презентации проектов
Оформление и представление результатов обработки маркетинговых текстов, сообщений с использованием ИКТ	ПК-15	Самостоятельная работа, компьютерные презентации проектов
Создание письменных текстов (рефератов, докладов, статей и т.п.), отражающих описание проблем на стыке социальных наук, и содержащих маркетинговые модели, методы и инструменты	ПК-16	Лекции. Самостоятельная работа по подготовке материалов (рефератов, докладов, статей и т.п.)
Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач в соответствии с брифом	ПК-19	Лекции, проектная работа («живой» кейс, в т.ч. организация и работа в команде), самостоятельная работа
Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач в соответствии с брифами международных компаний (на английском языке)	ПК-20	Лекции, проектная работа («живой» кейс, организация и работа в команде, в т.ч. в межкультурной), самостоятельная работа
Способен участвовать, организовывать и руководить	ПК-21	Лекции, проектная работа

проектами по решению маркетинговых задач, в т.ч. с использованием экономических моделей и подходов		(«живой» кейс), работа с экономической и маркетинговой литературой
Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач, в т.ч. с использованием моделей и подходов смежных социальных наук	ПК-23	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа с психологической, социологической и др., и маркетинговой литературой
Способен использовать современные маркетинговые технологии и разрабатывать новые технологии управления маркетинговой деятельностью	ПК-24	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов)
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, анализировать влияние маркетинговых решений на результативность бизнеса	ПК-25	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов)
Способен выявлять данные, необходимые для решения конкретных маркетинговых задач; осуществлять сбор данных и их обработку с использованием маркетингового ПО	ПК-26	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа с маркетинговым ПО
Способен разрабатывать и представлять модели, методы, инструменты маркетинговой деятельности с использованием ИКТ	ПК-29	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов), самостоятельная работа

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Курс Маркетинг-менеджмент является обязательным и предназначен для изучения в магистратуре НИУ ВШЭ по направлению «Менеджмент» на втором году обучения в рамках магистерской программы «Маркетинговые технологии». Он рассчитан на 152 часа (4 кредита).

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

1. Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований
2. Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии

Основные положения дисциплины в дальнейшем используются при изучении следующих дисциплин:

1. Экономические основания маркетинговых решений.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Определение понятия маркетинг-менеджмент. Влияние маркетинг-менеджмента на результаты бизнеса		1	0		
2	Управление продуктом, ассортиментом и портфелем брендов. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование		2	4		
3	Управление программами лояльности. Клиентоориентированность и удержание клиентов		3	4		
4	Управление и вывод нового продукта и услуги на рынок: онлайн и оффлайн		3	4		
5	Управление репозиционированием бренда. Корректировка решений, эффективные коммуникации бренда		1	4		
6	Планирование маркетинговой деятельности: план маркетинга, создание своего собственного маркетингового плана продукта, услуги или идеи		2	12		
ИТОГО		70,2	12	28		

6 Формы контроля знаний студентов

Вид контроля	Форма контроля	Модуль		Параметры
		1		
Текущий	Тест по теме 2	*		Тест из 10 вопросов, время выполнения 30 минут

	Тест по теме 3	*		Тест из 10 вопросов, время выполнения 30 минут
	Тест по теме 4	*		Тест из 10 вопросов, время выполнения 30 минут
	Самостоятельная работа план маркетинга		*	Письменная работа (не более 5 страниц). Анализ и принятие решений по созданию плана маркетинга продукта, услуги или идеи на основе кейс-метода по материалам российской и зарубежной практики, дополнительной литературы
Итогов ый	Экзамен	*		Письменный экзамен - тест из 25 вопросов, время на выполнение теста - 30 минут

7 Критерии оценки знаний, навыков

В ходе аудиторных, самостоятельных практических работ студент должен продемонстрировать знания общей теории маркетинга, понимание принципов маркетинг-менеджмента и специфики работы; умение анализировать отраслевую динамику, стратегии конкурентов и эффективность деятельности компании; умение применять методы и инструменты маркетинг-менеджмента для разработки маркетинговой стратегии и рекламной кампании, проводить оценку эффективности решений, планировать маркетинговую деятельность. На промежуточном и итоговом контроле студент должен продемонстрировать знание стратегии и тактики маркетинга в интернете, умение применять методы и инструментариий маркетинга для повышения качества управления и результативности деятельности компании в целом.

При написании контрольной самостоятельной работы студент должен продемонстрировать аналитические способности в поиске и анализе необходимой информации по конкретной теме, логично и структурировано выстроить работу, уметь применить полученные знания в рамках лекционных и практических занятий при изучении плана маркетинга продукта, услуги, идеи, аргументировать свою позицию.

В процессе освоения курса предусмотрены следующие формы контроля:

- текущий – оценка выполнения трёх тестов и самостоятельной контрольной работы;
- итоговый – экзамен (2 курс, 2 модуль).

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Текущий контроль осуществляется в форме в виде письменного теста. Необходимо выполнить три теста. В тесте проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам (Тема 2, Тема 3, Тема 4, см. 5. Тематический план учебной дисциплины). Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале, в тестах 10 вопросов, все вопросы закрытые. За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Если студент ответил на менее 5 вопросов теста, считается, что студент тест не сдал.

Итоговая оценка за самостоятельную контрольную работу определяется как средняя арифметическая оценка блоков 1-4 по 10-балльной шкале оценке по критериям, представленным в таблице ниже.

Критерии оценки: самостоятельной контрольной работы

	Блок	Критерии	Оценка
1.	Оформление (включая введение, заключение и приложения)	Аккуратность, наличие ссылок, наличие графических элементов	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.	Информационные источники	Число источников, соответствие теме, полнота охвата темы, год издания, наличие иностранных источников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.	Полнота раскрытия заявленной темы	Полнота раскрытия, аргументация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность работы	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Итоговая оценка			Средняя арифметическая оценка блоков 1-4

Примечание – Оценка от 0 до 3 баллов означает, что работа полностью не соответствует (в основном не соответствует) критерию (ям); оценка от 4 до 5 баллов – работа частично соответствует критерию (ям); оценка от 6 до 7 баллов – работа в основном соответствует критерию(ям); оценка от 8 до 10 баллов – работа полностью соответствует критерию (ям).

Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена. Экзамен проводится в виде письменного теста. На экзамене проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам (см. 5. Тематический план учебной дисциплины). Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале, в тесте 25 вопросов, все вопросы закрытые. За каждый правильный ответ студент получает 0,4 балла. Если студент ответил на менее 13 вопросов теста, считается, что студент тест не сдал.

8 Содержание дисциплины

Тема 1. Определение понятия маркетинг-менеджмент. Влияние маркетинг-менеджмента на результаты бизнеса

Маркетинг-менеджмент как бизнес-процесс. Маркетинг-менеджмент как функция управления. Отдел маркетинга. Маркетинговая стратегия и тактика. Маркетинговые операционные планы. Показатели результативности маркетинговой деятельности. Виды и функции показателей. Система показателей. Ключевые маркетинговые метрики.

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 –изд. – СПб., Питер, 2012. (Серия «Классический зарубежный учебник»). Гл.1
Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th Edition, 2016.

Дополнительная литература:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., Питер, 2001.
2. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.

Научные статьи:

1. Kohli A., Jaworski B. 1990. Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implication. *Journal of Marketing*. Vol.54, 1-18.
2. Kohli A., Jaworski B., Kumar A. 1993. MARKOR: A measure of Market orientation. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXX, 467-477.
3. Narver J., Slater S. 1990. The effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.56 (October), 20-35.
4. Ramani G., Kumar V. 2008. Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (1), 27-45.
5. Prahalad and Ramaswamy “Co-Opting Customer Competence”, (2000), HBR; *The Future of Competition* (2004).
6. Morgan N., Clark B., Gooner R. 2002. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*. 55: 363 – 375.

Тема 2. Управление продуктом, ассортиментом и портфелем брендов. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

Основополагающие концепции в маркетинговой стратегии и позиционировании бренда. Основы управления продуктом, ассортиментом, брендом, портфелем брендов. Работа с аналитикой о структуре рынков, поведении потребителей. Сегментация и механизмы позиционирования брендов.

Основная литература:

1. Barbara E. Kahn. *Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth* (Wharton Executive Essentials), 2013.
2. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011.

Дополнительная литература:

1. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом / Пер. с англ. – 4е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, Гл.15.
2. Aaker, David (2004), *Leveraging the Corporate Brand*, *California Management Review*, Vol.46, №3, Spring.
3. Kumar, N. (2003), *Kill a brand, keep a customer*, *Harvard Business Review*, Dec.

Научные статьи:

1. Borin N., Farris P., Freeland J., (1994), A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation, *Decision Sciences*, Vol. 25. 3.
2. Rajagopal, Sanchez R. (2004), Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories, *Journal of Brand Management* 11, No.3, P.233-247.
3. Foedermayr E.K., Diamtopoulus A. (2008), Market segmentation in practice: Review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research, *Journal of Strategic Marketing* 16, No.3: 223-265

Тема 3. Управление программами лояльности. Клиентоориентированность и удержание клиентов

Определение понятий лояльность и клиентоориентированность. Виды лояльности и методы её измерения. Принципы работы с клиентами: понимание миссии и стратегии, понимание потребителя и потребительские инсайты, подходы к созданию ценности для потребителей, особенности маркетинговых коммуникаций. Ключевые факторы успешной программы лояльности. Внешние и внутренние факторы клиентоориентированности.

Основная литература:

1. Peter Fader Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage (Wharton Executive Essentials), 2013.
2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. М., Юрайт, 2011. Гл. 5,6, 7

Дополнительная литература:

1. Gilmore J.H., Pine B.J. (1997), The four faces of mass customization, *Harvard Business Review*, January-February.
2. MacMillan, Ian C., McGrath, Rita (1997), Discovering new points of differentiation, *Harvard Business Review*, July-August.

Научные статьи:

1. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2000) 'The Antecedents and Consequences of CustomerCentric Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 55-66.
2. Persson A., Ryals L. (2010). Customer assets and customer equity: Management and measurement issues. *Marketing Theory*. 10 (4). Pp. 417-436.
3. Rust, R. T., K. N. Lemon, and V. A. Zeithaml (2004), 'Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy'. *Journal of Marketing* 68, 109–127.

Тема 4. Управление и вывод нового продукта и услуги на рынок: онлайн и оффлайн Анализ рынка. Разработка стратегии вывода нового продукта онлайн и оффлайн. Особенности создания бренда и клиентоориентированности в онлайн среде.

Основная литература:

1. David Bell, Location Is (Still) Everything: The Surprising Influence of the Real World on How We Search, Shop, and Sell in the Virtual One (Wharton Executive Essentials), 2014.
2. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1.
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.

Дополнительная литература:

1. Afuah A., Tucci C.L. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGraw-Hill Higher Education, 2nd ed. ,2003, Ch.1,2,6.

Научные статьи:

1. Brakus J. J, Schmitt B. H. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? JOURNAL OF MARKETING, Vol.73, Issue: 3, p. 52-68
2. Chen Y., Xie J. (2008), Online consumer review: Word-of-mouth as a news element of marketing communication mix, MANAGEMENT SCIENCE, Vol. 54, Issue: 3, p. 477-491.
3. Palmatier R.W., Jarvis C.B., Bechkoff J.R. (2009), The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, Journal of marketing, Vol. 73, Issue: 5, p. 1-18.

Тема 5. Управление репозиционированием бренда. Корректировка решений, эффективные коммуникации бренда

Эффективные способы репозиционирования. Привлечение знаменитостей (селебрити) для позиционирования бренда. Эффективные коммуникации бренда.

Основная литература:

1. Aaker, David (2004), Leveraging the Corporate Brand, California Management Review, Vol.46, №3, Spring.

Дополнительная литература:

2. Heskett J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A., The Service Profit Chain. Free Press. 1997

Научные статьи:

1. Lusch, R.F., Brown, J.R. Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. Journal of Marketing Volume 60, Issue 4, October 1996, Pages 19-38.
2. Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M., Kumar, N. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. Journal of Marketing Research. Volume 36, Issue 2, May 1999, Pages 223-238.

Тема 6. Планирование маркетинговой деятельности: план маркетинга, создание своего собственного маркетингового плана продукта, услуги или идеи

Разработка маркетингового плана: структура содержание.

Основная литература:

1. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. М., Юрайт, 2011. Гл. 5,6, 7.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 –изд. – СПб., Питер, 2012. (Серия «Классический зарубежный учебник»). Гл.1
3. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th Edition, 2016.

Дополнительная литература:

1. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Butterworth-Heinemann, 2002.

Научные статьи:

1. Strauss R.E. (2008), Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy, Willey, England, p. 75-195.

9 Образовательные технологии

Практические занятия строятся с применением метода конкретных ситуаций и включают рассмотрение заданий в мини-группах. В ходе обучения используются:

1. Интерактивные лекции и семинары
2. Обсуждение результатов исследований (статей и других научных публикаций)
3. Анализ конкретных ситуаций (бизнес- кейсов).
4. Мастер-классы практикующих специалистов. С ответами на вопросы студентов.

Семинары в форме дискуссий предполагают активную вовлеченность студентов в обсуждение и сравнительный анализ концепций, подходов и методов, с которыми они знакомятся в ходе самостоятельной работы с дополнительной литературой и самостоятельного осмысления, самостоятельного изучения кейсов компаний.

Примеры базовых кейсов для обсуждения на семинарах представлены ниже.

Семинар по Теме 2. Управление продуктом, ассортиментом и портфелем брендов.

Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

«Живой» кейс Lipstick Belle Jolie: In order to come up with a new pitch for a lipstick company client, the women of Sterling Cooper are allowed to try a few of their products. Peggy (Elisabeth Moss) shows some creativity and individuality.

Видеоматериалы на английском языке первая часть: <https://www.youtube.com/watch?v=fV17-ufWR6I>

Видеоматериалы на английском языке вторая часть:

<https://www.youtube.com/watch?v=5y4b-DEkIps>

Семинар по Теме 3. Управление программами лояльности. Клиентоориентированность и удержание клиентов

«Живой» кейс Hilton and Sheraton: Conrad Hilton expects the moon featured in the ad campaign Don Draper is making. Sheraton presentation.

Видеоматериалы на английском языке первая часть:

<https://www.youtube.com/watch?v=H5LABKf4PQo>

Видеоматериалы на английском языке вторая часть: <https://www.youtube.com/watch?v=w-QXjOQjVmQ>

Видеоматериалы на английском языке третья часть:

https://www.youtube.com/watch?v=XOXt_fci_oc

Семинар по Теме 4. Управление и вывод нового продукта и услуги на рынок: онлайн и оффлайн

«Живой» кейс Kodak: In 1960, Madison Avenue advertising executive, Don Draper, pitches a campaign to Kodak for their new slide projector, using the power of metaphor.

Видеоматериалы на английском языке: <https://www.youtube.com/watch?v=Bpw54Bskk54>

Семинар по Теме 5. Управление репозиционированием бренда. Корректировка решений, эффективные коммуникации бренда

«Живой» кейс Lucky Strike: Don Draper and the advertising team pitch a new method of advertising Lucky Strike cigarettes after the FTC ban on claiming cigarettes are good for your health.

Видеоматериалы на английском языке первая часть:

<https://www.youtube.com/watch?v=GALMX2BO5ps>

Видеоматериалы на английском языке вторая часть:

<https://www.youtube.com/watch?v=gxMef0hYIWw>

На семинарах также будет использоваться инструментарий маркетинг-менеджмента: матрица позиционирования, построение матрицы GE-McKinsey, расчет ценности жизненного цикла клиента для фирмы, создание модели потребительского выбора, построение дерева сегментации; проведение портфолио-анализа, построение прогнозов развития бизнеса, проведение анализа опросов, контроль качества продукции, анализ дерева решений.

Семинары по Теме 6. Планирование маркетинговой деятельности: план маркетинга, создание своего собственного маркетингового плана продукта, услуги или идеи

На семинарах данной темы студентам предлагается последовательно разработать свой собственный маркетинговый план продукта, услуги или идеи. Параллельно со студентам в качестве опорного примера преподаватель разрабатывает маркетинговый план на основе тематического исследования и данных Nissan Leaf.

На 2016/17 год запланированы:

1. Мастер-класс (на английском языке) Head, software testing and quality assurance at Skype and Dell, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Boston, MA, United States (тема 4).

2. Мастер-класс (на русском языке) директор департамента сопровождения и развития клиентов справочно-правовой системы КонсультантПлюс, Санкт-Петербург, Россия (тема 6).

9.1 Методические рекомендации студентам

Для выполнения предусмотренной программой контрольной самостоятельной работы: написание в письменной форме плана маркетинга (Тема 6) студенты заранее получают рекомендации от преподавателя (в письменной и устной форме). Выполнение этого задания и расчётных практических заданий осуществляется на основе практических материалов компании, в которой работает студент. Если студент не работает то, практический материал для заданий предоставляет студенту преподаватель. Выполнение этого задания предполагает как проработку основной литературы (глав базовых учебников), так и предусмотрено самостоятельное чтение дополнительной литературы (глав монографий, статей, кейсов, переданных преподавателем и поиском самостоятельных кейсов), а также их обсуждением на занятиях и с приглашенными гостями - практиками на мастер-классе.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины, пример некоторых вопросов промежуточного контрольного теста.

1. What is marketing?
 - A. The study of buyers and sellers
 - B. The study of brand positioning
 - C. The study of a market, which is an exchange between two partners
 - D. The study of selling products
2. In a buyer's market, the buyer has the power and the market is _____ - focused.
 - A. Product
 - B. Customer

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины, пример некоторых вопросов итогового теста (экзамен).

1. Here is an example of a positioning statement for Volvo: "For upscale American families, Volvo is the family automobile that offers maximum safety." In this example, what serves as the frame of reference for the positioning statement?
 - A. Volvos
 - B. Other family automobiles
 - C. Unsafe cars
 - D. Upscale American families
 - E. The claim of maximum safety
2. As the US has become more health conscious, we have seen many fast food chains like McDonalds and Burger King introduce healthier offerings like grilled chicken and salad options. This is an example of what course concept?
 - A. Category Points of Difference
 - B. Competitive Points of Parity

- C. Category Points of Parity
- D. Competitive Points of Difference

3. When Steve Jobs updated his company name from Apple Computer to Apple in 2007, which part of the brand positioning was he changing?

- A. Point of difference
- B. Frame of reference
- C. Target segment

4. In the STP framework, what does "STP" stand for?

- A. Segmentation; targeting; positioning
- B. Segmentation; targeting; pricing
- C. Sizing; targeting; pricing
- D. Sizing; tabulating; positioning

5. PRIZM is a segmentation scheme that defines the country based on what type of clusters?

- A. Geographic
- B. Demographic
- C. Cohort
- D. Occupational

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка за текущий контроль по дисциплине рассчитывается следующим образом:

Онакопленная = $0,25 \cdot O_{\text{Тест по теме2}} + 0,25 \cdot O_{\text{Тест по теме3}} + 0,25 \cdot O_{\text{Тест по теме4}} + 0,25 \cdot O_{\text{Самостоятельная работа план маркетинга}}$

Результирующая оценка по дисциплине (которая идет в диплом) рассчитывается следующим образом:

Результ = $0,6 \cdot O_{\text{онакопленная за текущий контроль}} + 0,4 \cdot O_{\text{Итоговый экз}}$

O Итоговый экз – оценка за итоговый экзамен

Способ округления накопленных, экзаменационных и результирующей оценок: арифметический, в пользу студента.

Соответствие результирующей оценки по дисциплине по 10-балльной шкале оценке по 5-балльной шкале приведено в таблице ниже.

Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
10	5 (отл.)
9	5 (оч.хор.)
8	
7	4 (хор.)
6	
5	3 (уд.)
4	
3	2 (неуд.)
2	

1	
0	

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 основная литература.

1. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12 -15th Edition, 2016.

12.3 Дополнительная литература

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.
2. David Bell, Location Is (Still) Everything: The Surprising Influence of the Real World on How We Search, Shop, and Sell in the Virtual One (Wharton Executive Essentials), 2014.
3. David S. (2011), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly/ Wiley; 3 edition, 366 p.
4. Kumar, N. (2003), Kill a brand, keep a customer, Harvard Business Review, Dec.
5. Peter Fader Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage (Wharton Executive Essentials), 2013.
6. Strauss R.E. (2008), Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy, Willey, England, p. 75-195.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12е изд. – СПб., Питер, 2010. (Серия «Классический зарубежный учебник»).
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.: Питер, 2001.
9. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011
10. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М.: Юрайт. 2011.
11. Afuah A., Tucci C.L. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGraw-Hill Higher Education, 2nd ed. ,2003, Ch.1,2,6.
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Butterworth-Heinemann, 2002.
13. Berry L.L., The Employee as Customer // Journal of Retail Banking. 1981. Vol.3. No.1. P.33-40.
14. Borin N., Farris P., Freeland J., (1994), A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation, Decision Sciences, Vol. 25. 32.
15. Brown, J.R., Dev, C.S., Lee, D.-J. Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms. Journal of Marketing. Volume 64, Issue 2, April 2000, Pages 51- 65.
16. Cooper, R.G. The NewProd System: The Industry Experience, in: Journal of Product Innovation Management, Vol.9, 1992.
17. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1.
18. Heskett J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A., The Service Profit Chain. Free Press. 1997.

19. Kumar V., Shah D. (2009), Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization, *Journal of Marketing* 73, No.6: 119-136.
20. MacMillan, Ian C., McGrath, Rita (1997), Discovering new points of differentiation, *Harvard Business Review*, July-August.
21. Persson A., Ryals L. (2010). Customer assets and customer equity: Management and measurement issues. *Marketing Theory*. 10 (4). Pp. 417-436.
22. Roy, A., Raju, J.S The influence of demand factors on dynamic competitive pricing strategy: An empirical study. *Marketing Letters* Volume 22, Issue 3, September 2011, Pages 259-281.
23. Rust, R. T., K. N. Lemon, and V. A. Zeithaml (2004), 'Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy'. *Journal of Marketing* 68, 109–127.
24. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2000) 'The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 55-66.

12.4. Ресурсы Интернет

<http://davidrbell.com/research/>

<http://www.comscore.com/rus/Insights>

<http://www.acnielsen.ru/news.php>

<http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbp>

<http://www.slideshare.net/fedorvirin/>

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аппаратура для лекций и семинаров: проектор, экран, ноутбук с обязательным выходом в интернет, колонки, компьютерный класс для практикумов с выходом в интернет. Для отдельных занятий может потребоваться маркерная доска и цветные маркеры, листы бумаги формата А4, цветные фломастеры.

Аппаратура для просмотра видео-роликов: проектор, экран, ноутбук, колонки.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel).

Текущее взаимодействие и контроль осуществляется преподавателем через интернет и по электронной почте.

