



Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики
Программа дисциплины «Динамический маркетинг» для направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра по магистерским программам «Маркетинговые технологии», «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

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

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

Рабочая программа дисциплины

«Динамический маркетинг»

для направления 38.04.02. «Менеджмент»

подготовки магистра

для магистерских программ

«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»,

«Маркетинговые технологии»

Автор программы:

Васильев Ю.Н., к.э.н, доцент, yur_vas@mail.ru

Воробьев П.Ф., преподаватель, vpf1966@mail.ru

Согласована начальником ОСУП

«_____» _____ 2016 г.

Видяева Т.И. _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«___» _____ 2016 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

В.Э. Гордин

«_____» _____ 2016 г.

Академический руководитель образовательной программы «Маркетинговые технологии»

С. Г. Светульников

«_____» _____ 2016 г.

Санкт-Петербург, 2016

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

1 Область применения и нормативные ссылки

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

Учебная дисциплина является обязательной в рамках специализации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам.

Программа разработана в соответствии с:

- 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 «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и «Маркетинговые технологии».
- образовательной программой «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- объединенным рабочим учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

2 Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Динамический маркетинг» заключается в изучении инструментов управления маркетингом в динамике с привязкой к жизненному циклу спроса на товар – от момента его зарождения до момента спада.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Динамический маркетинг» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых студент должен:

- Знать
 - основные этапы развития науки «Маркетинг»;
 - современную систему обеспечения конкурентоспособности предприятия;
 - основные аспекты маркетинговой деятельности предприятия;
 - особенности управления системой маркетинга при различных уровнях конкуренции на рынке.
- Уметь
 - использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
 - разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
 - анализировать товарные рынки и рассчитывать их показатели.
- Иметь навыки (приобрести опыт):
 - решения задач, связанных с определением положения организации относительно конкурентов;
 - оценки конкурентоспособности фирмы



В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС НИУ ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен повышать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК-4	СД	Дает определение основным понятиям маркетинговых исследований; обосновывает свою точку зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты.	Темы для самостоятельного изучения, задания для самостоятельного выполнения, обсуждения.
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно- производственного профиля своей деятельности	СК-3	СД	Самостоятельно осуществляет поиск информации; формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт управления маркетинговой деятельностью компании.	Контрольная работа, индивидуальные задания, обсуждение примеров.
Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления	ПК-13	РБ	Применяет полученные теоретические знания при выполнении практических заданий.	Работа на практических занятиях.
Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации	ПК-21	СД	Применяет и обосновывает выбор инструментария маркетинговых исследований	Домашние задания
Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-14	РБ	Владеет профессиональным программным обеспечением для верстки научных текстов и подготовки презентационных материалов.	Участие в семинарских занятиях.



4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Динамический маркетинг» является адаптационным курсом. Для успешного усвоения материала необходимо, чтобы студентами был уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владели маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области, имели определенную подготовку в области математической статистики.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Ориентироваться в основных понятиях и терминах в области экономики и маркетинга;
- Понимать назначение и функции маркетинга в компании;
- Знать структуру комплекса маркетинга;
- Знать основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- Владеть основными методами обработки маркетинговой информации;
- Уметь планировать и организовывать маркетинговые исследования.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- ОП Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме: «Менеджмент событийных впечатлений», «Некоммерческий маркетинг», «Маркетинг современных технологий»;

- ОП Маркетинговые технологии: «Методология коммуникаций: технологии воздействия», «Маркетинг B2B и B2C», «Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования», «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии».

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Потребитель в системе маркетинга	22	2		0	20
2	Маркетинг на этапе выявления потребности и разработки товара	28	2		6	20
3	Маркетинг на этапе внедрения товара на рынок	28	2		6	20
4	Маркетинг на этапе роста	34	2		8	24
5	Маркетинг на этапе зрелости	40	4		8	28
	Итого	152	12		28	112



6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		1	
Текущий	Контрольная работа	6	Решение задач по пройденному материалу
	Домашнее задание 1	2	Решение задач
	Домашнее задание 2	4	Решение задач
	Домашнее задание 3	6	Решение задач
	Семинарские занятия	*	Разбор домашних заданий, участие в обсуждениях тем лекций
Итоговый	Экзамен	*	Тест письменный, состоящий из 50 вопросов. Длительность 90 минут. Для допуска к экзамену студент должен выполнить все домашние задания и написать контрольную работу

7 Критерии оценки знаний, навыков

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Домашние задания 1, 2, 3	Домашнее задание выдается студентам на практических занятиях и состоит в решении задач по темам, изучаемым на практических занятиях. При правильном выполнении домашнего задания и сдаче его в срок выставляется оценка 10 баллов. При сдаче домашнего задания в срок, но содержащего ошибки, студент дорабатывает домашнее задание и получает пониженную оценку. При сдаче правильно выполненного задания позже назначенного срока студент получает 6 баллов.
	Контрольная работа	Контрольная работа состоит из трех задач. При выполнении всех задач без ошибок студент получает оценку 10. При выполнении задач с ошибками студент получает оценку 7 после проведения работы над ошибками. При невыполнении хотя бы одной задачи студент считается не выполнившим контрольную работу и должен написать ее повторно.
	Семинарские занятия	При оценивании учитывается посещаемость занятий и активность на семинарах при обсуждении тем семинаров
Итоговый	Экзамен	Для допуска к экзамену студент должен выполнить все домашние задания и написать контрольную работу. Экзамен проводится в виде теста письменного, состоящего из 50 вопросов. Длительность 90 минут. Цена одного правильного вопроса - 0,2 балла.

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



8 Содержание дисциплины

Тема 1 Потребитель в системе маркетинга

Маркетинг как самостоятельная сфера научного знания. Основные принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Виды и типы маркетинга. Структура комплекса маркетинга. Маркетинговая среда. Теория потребительского поведения.

Тема 2. Маркетинг на этапе выявления потребности и разработки товара

Разработка товара и создание ценности для потребителя. Принципы создания успешного товара. Маркетинговые исследования. Полевые и кабинетные исследования. Опрос, наблюдение, эксперимент как основные способы получения первичной информации. Исследование основных рыночных показателей. Доля рынка, способы расчета. Концентрация рынка, способы расчета и анализа. Жизненный цикл спроса на товар. Разновидности жизненного цикла товаров.

Темы практических занятий:

1. Расчет показателей, характеризующих рынок.
2. Расчет долей рынка.
3. Оценка емкости рынка.
4. Определение степени рыночной концентрации.

Тема 3. Маркетинг на этапе внедрения товара на рынок

Оценка конкурентоспособности товара. Параметрические и экспертные методы. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия. Формирование системы сбыта. Каналы сбыта. Виды сбытовых посредников. Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика. Реклама. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Позиционирование товара.

Темы практических занятий:

1. Оценка конкурентоспособности товара.
2. Оценка эффективности рекламных средств.
3. Анализ точки безубыточности.
4. Анализ и прогнозирование товарооборота предприятия.

Тема 4. Маркетинг на этапе роста

Конкуренция на рынке и типы конкурентного поведения. Теории конкуренции и конкурентного взаимодействия. Конкурентоспособность предприятия. Операционная и динамическая конкурентоспособность. Особенности и способы определения конкурентоспособности фирмы. Методика ценообразования. Основные методы ценообразования. Система ценовых методов. Ценовая конкуренция, «ценовые войны». Основные элементы системы коммуникаций предприятия. Сущность и особенности товарного знака. Брендинг и бренд-менеджмент. Выбор каналов сбыта. Современные тенденции в торговле. Электронная торговля.

Темы практических занятий:

1. Определение уровня конкурентоспособности предприятия.
2. Управление брендом.
3. Решения в области ценообразования.

Тема 5. Маркетинг на этапе зрелости

Диагностика позиций фирмы на рынке. Выбор маркетинговой стратегии. Модификация и дифференциация товара. Оценка хозяйственного портфеля предприятия. Коммуникационная политика на стадии зрелости. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Продукт-плейсмент. Связи с общественностью.

Темы практических занятий:



1. Построение и анализ жизненного цикла товара.
2. Анализ ассортимента предприятия.
3. Анализ динамики доли рынка.

9 Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации учебной работы: лекции и практические занятия, дискуссии, проектная работа, индивидуальные и групповые презентации.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Целесообразно разбирать материал на лекции, дать задание студентам проработать данный материал после чего проводить практическое занятие по данной теме.

9.2 Методические указания студентам по освоению дисциплины

Студентам целесообразно посещать лекции и практические занятия. В случае необходимости пропуска лекции необходимо согласовать пропуск с преподавателем. В случае пропуска практического занятия студент обращается к преподавателю за материалом практического занятия, самостоятельно прорабатывает данный материал и во внеаудиторное время получает зачет по пропущенному материалу.

В рамках лекций и семинарских занятий рассматриваются следующие темы:

- Различные определения маркетинга.
- Виды маркетинга.
- Типы маркетинга.
- Основные концепции маркетинга.
- Комплекс маркетинга.
- Маркетинговая информация, виды информации.
- Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
- Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
- Понятие маркетингового исследования.
- Принципы, цели, задачи проведения маркетинговых исследований.
- Кабинетное исследование
- Основные источники вторичной информации
- Доля рынка, способ расчета.
- Индексы, используемые для расчета концентрации рынка.
- Сущность и классификации товара в маркетинге.
- Товарный знак и его составляющие.
- Порядок регистрации товарного знака.
- Сущность и свойства ассортимента.
- Сущность и способ построения матрицы БКГ.
- Этапы жизненного цикла товара.
- Ценовые стратегии.
- Виды цен.
- Каналы сбыта.
- Виды сбытовых посредников.
- Сбытовая политика предприятия.
- Основные элементы системы коммуникаций.
- Сущность и функции рекламы



- Виды рекламных средств
- Виды конструкций наружной рекламы
- Интернет-реклама: современные тенденции

9.3 Учебно-методическая литература для самостоятельной работы студентов

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. / Котлер Ф., Келлер К. . - 12-е изд. СПб.: Питер, 2012
Котляров И. Д. Маркетинг: учеб. пособие / И. Д. Котляров. – М.: Эксмо, 2010

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Тематика заданий текущего контроля

Примеры домашнего задания:

- Задача №1: Расчет долей рынка.
- Задача №2: Маркетинговый анализ предприятия.
- Задача №3: Построение кривой жизненного цикла товара и ее анализ.
- Задача №4: Точка безубыточности.
- Задача №5: Решения в области ценообразования.
- Задача №6: Определение уровня конкурентоспособности предприятия.
- Задача №7: Построение матриц БКГ и анализ динамики хозяйственного портфеля.
- Задача №8: Жизненный цикл товаров.
- Задача №9: Прогнозирование товарооборота предприятия.

Контрольная работа: состоит в решении задач по пройденному курсу. Темы задач:

- Задача №1: Анализ ассортимента товара
- Задача №2: Анализ динамики доли рынка товара.

Темы дискуссий на семинарских занятиях соответствуют тематическому плану курса.

10.2 Примеры заданий итогового контроля (экзамена):

1. Кто является разработчиком модели, иллюстрирующей содержание маркетинга?
 1. Фредерик Тейлор.
 2. Сайрус Маккормик.
 3. Джером Маккарти.
 4. Майкл Портер.
 5. Генри Форд.
2. Какую функцию не выполняют посредники?
 1. Производство товаров;
 2. Транспортировка товаров, приближение их к расположению конечных потребителей;
 3. Сбор маркетинговой информации;
 4. Реклама товаров, стимулирование сбыта.
 5. Фасовка и подсортировка товара.
3. На какие работы при создании нового товара затраты являются наибольшими?
 1. Фундаментальные и прикладные исследования;
 2. Разработка товара;
 3. Подготовка производства;



4. Начало производства
5. Отбор идеи.

4. Что такое внешняя упаковка товара?

1. Непосредственное местонахождение товара.
2. Защита для внутренней упаковки.
3. Упаковка для защиты товара при транспортировке и погрузке.
4. Наиболее удобная упаковка для данного товара.
5. Наиболее легко удаляемая упаковка товара.

Какое из перечисленных утверждений неверно?

1. Рост известности товарного знака ведет к росту его ценности.
2. Рост известности товарного знака, как правило, ведет к росту выручки.
3. Рост известности товарного знака ведет к снижению затрат на маркетинг.
4. Рост известности товарного знака ведет к росту затрат на маркетинг.
5. Предприятие стремится к росту известности и стоимости товарного знака.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом:

$$O_{\text{накоп.}} = 0,4 \cdot O_a + 0,3 \cdot O_{\text{дз}} + 0,3 \cdot O_{\text{кр}};$$

где O_a - оценка за активность на семинарских занятиях (выставляется учетом доли посещенных занятий и активности работы на занятиях).

где $O_{\text{дз}}$ – средняя арифметическая оценка за домашние задания;

где $O_{\text{кр}}$ - оценка за контрольную работу.

Оценки $O_{\text{дз}}$ и $O_{\text{кр}}$ при расчетах не округляются. $O_{\text{накоп.}}$ округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше – округляется в большую сторону).

Результирующие оценки в целом обучения дисциплине выставляются в соответствии со следующей формулой:

$$O_{\text{результ}} = 0,6 \cdot O_{\text{накоп.}} + 0,4 \cdot O_{\text{экз}}$$

где $O_{\text{экз}}$ - оценка за экзамен.

В окончательном виде (для ведомости) $O_{\text{результ}}$ округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше – округляется в большую сторону).

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Основная литература

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. / Котлер Ф., Келлер К. . - 12-е изд. СПб.: Питер, 2012



Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении. Учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014

12.2Дополнительная литература

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2005

Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014

Корчагина Е.В. Маркетинг в управлении организацией: теория, методика, практика. – СПб.: ЮТАС, 2008

Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2007

Котляров И. Д. Маркетинг: учеб. пособие / И. Д. Котляров. – М. : Эксмо, 2010

12.3Справочники, словари, энциклопедии

www.marketch.ru

12.4Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В ряде тем дисциплины целесообразно использование студентами электронной энциклопедии <http://ru.wikipedia.org/>, а также ряд электронных ресурсов и библиотек, расположенных в Интернете по следующим URL-адресам:

1. www.brandgoda.ru
2. www.brandreport.ru
3. www.gks.ru
4. www.grebennikov.ru
5. www.marketing.spb.ru
6. www.palgrave-journals.com
7. www.znakoved.ru

12.5 Программные средства

Обучающих компьютерных программ не используется.

Для успешного освоения дисциплины студент использует средства пакета MS Office

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекций и практических занятий используется мультимедиа-проектор.