

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

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

основная образовательная программа «Маркетинговые технологии»

направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

магистратура, очная

Аннотации к рабочим программам дисциплин

СОГЛАСОВАНО:

Академический руководитель
образовательной программы:

«30» августа 2017 г.

Санкт-Петербург, 2017 г.

Экономика маркетинга

Тип дисциплины: по выбору

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования, маркетинг-менеджмент

Объем з.е.: 3

Описание курса Целями освоения дисциплины «Экономика маркетинга» являются:

ознакомление студентов с принципами, функциональными задачами и стратегиями маркетинговых технологий; формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах экономической целесообразности, отражающих взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений; приобретение знаний, умений и навыков оценки экономического влияния маркетинговых решений на результативность бизнеса, планирования, контроля и корректировки принятых решений.

Основные понятия: Общая теория эффективности, система критериев эффективности, устойчивое развитие как критерий эффективности, понятие экономической эффективности, эффективность маркетинговой деятельности, её виды, результативность маркетинговой деятельности (performance marketing), маркетинг, ориентированный на стоимость.

Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований

Тип дисциплины: обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): стратегический менеджмент, маркетинг-менеджмент, эконометрика

Объем з.е.: 5

Описание курса Целью освоения дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» заключается в изучении современных методов проведения маркетинговых исследований.

Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии

Тип дисциплины: обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): динамический маркетинг, прикладные статистические методы в маркетинге.

Объем з.е.: 9

Описание курса Цель освоения дисциплины «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии» состоит в том, чтобы опираясь на знание основных концепций стратегического маркетинга и менеджмента, усвоение методов и инструментов современного стратегического анализа ознакомить студентов с разработкой маркетинговой стратегии,

основанной на ценности, сформировать практические навыки использования современных концепций, моделей и инструментов стратегического маркетинга, последовательного и целенаправленного формирования цепочки создания ценностей, разработки маркетинговых планов и программ, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности фирмы.

Applied Statistical Methods in Marketing

Type of the course: Compulsory

Prerequisites: Elementary statistics and/or Econometrics, Calculus

ECTS workload: 6

Course Overview: The course covers all major multivariate statistical methods used in marketing analytics. During the course students will be given multiple case studies based on real-world datasets, where they are supposed to demonstrate their ability to properly apply the techniques they've learned. The course emphasizes the importance of giving students hands-on experience with IBM SPSS Statistics – a software product commonly used for survey data analysis in market research departments of both consulting and manufacturing companies.

Marketing Management

Type of the course: Compulsory

Prerequisites: The Methodology of Research in Management: Marketing Research

ECTS workload: 6

Course Overview: Marketing is the art and science of creating customer value and market place exchanges that benefit the organization and its stakeholders. In this module students will study different marketing management aspects such as segmentation, targeting, positioning, marketing mix (product, place, promotion and price), customer value and branding. A special emphasis will be made on marketing planning, market research and competitive analysis.

Диджитал-маркетинг

Тип дисциплины: обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями: обладать базовыми знаниями в области маркетинга; обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге; уметь аналитически работать со специальной литературой на русском и английском языках; иметь навыки подготовки презентации и публичного выступления; уметь работать с различными источниками информации, анализировать их.

Объем з.е.: 5

Описание курса Целью освоения дисциплины является формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий диджитал-маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Основные задачи данного курса - понять, как цифровая среда помогает в решении бизнес задач компании, научиться выбирать диджитал стратегию для бренда с учетом бизнес-задач и медиа-задач, разбираться в принципах и терминологии контекстной рекламы, знать основные системы для показа контекстных объявлений, изучить особенности и возможности использования контекстной рекламы, освоить принципы размещения контекстной рекламы понимать принципы работы поисковых машин, выбирать средства внутренней и внешней оптимизации сайтов, решать задачи вывода сайта компании на первые строки контекстного поиска.

Анализ потребительского поведения

Тип дисциплины: по выбору

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты):

Объем з.е.: 4

Описание курса Основным объектом маркетинга и маркетинговых технологий выступает потребитель.

Для того, чтобы правильно выбрать вариант маркетингового решения, необходимо тщательно изучить потребителя и возможные варианты его реакции на те или иные варианты маркетингового воздействия. Данная дисциплина нацелена на изучение существующих теорий потребительского поведения и их маркетинговых составляющих. В рамках этих теорий выявляются методы и методики анализа потребительского поведения. Показывается, как с помощью этих методов и методик получить достоверные данные о свойствах потребителей выбранного сегмента или целевого рынка, осуществить анализ собранных данных и представить их в форме, пригодный для принятия маркетинговых решений.

Интеллектуальный анализ данных и анализ социальных сетей

Тип дисциплины: по выбору

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Прикладные статистические методы в маркетинге, методология научных исследований в менеджменте, экономика маркетинга

Объем з.е.: 4

Описание курса Дисциплина знакомит студентов с основными технологиями обработки информации,

выявления в ней тенденций и закономерностей, которые помогают принимать маркетинговые решения. Изучаются принципы интеллектуального анализа данных и их трансформации на область анализа больших данных. Показывается как необходимо работать с данными, форматировать или реструктурировать их для дальнейшего анализа; приводятся подходы по определению формата информации, на котором будут основываться методы и проводиться последующий анализ. Выделяются интеллектуальный анализ данных простых систем и сложный интеллектуальный анализ данных больших систем. Приводятся методы и алгоритмы этих двух типов интеллектуального анализа данных, а также специализированные инструменты.

Научно-исследовательский семинар "Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций"

Тип дисциплины: обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты):

Объем з.е.: 18

Описание курса:

Этот курс направлен на предоставление студентам знаний, практических навыков и опыта для проведения прикладных и фундаментальных исследований с существенным акцентом на количественные исследования в бизнесе. Курс направлен на то, чтобы студенты могли выполнять свои индивидуальные исследовательские проекты, а также вносить вклад в коллективные исследования. Исследовательский семинар охватывает наиболее актуальные вопросы исследовательского процесса, которые могут быть полезны для студентов. Основная идея курса - дать представление о философии и основах обоснования стратегических программ в области менеджмента и экономики. Курс предназначен для предоставления студентам знаний, навыков, ценностей и компетенций для решения нетривиальных задач в рамках разработки и обоснования стратегических программ в бизнесе.

Methods of Working with Tabular Data

Type of the course: Mandatory

Prerequisites: Introductory Statistics and/or Econometrics. At least one undergraduate course in Mathematics. Microsoft Excel basics: developing and copying formulas with relative and absolute cell addresses, and using the function and chart wizards.

ECTS workload:

Course Overview: The importance for marketing professionals to be able to work efficiently with tabular data, this course aims at teaching tabular data management and analysis using spreadsheets. Students will learn how Microsoft Excel can add value to professional decision-making and how to design decision support systems to help businesses make better decisions. Not only reporting, but also optimization, simulation and forecasting techniques are studied.

Прогнозирование в маркетинге

Тип дисциплины: обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования, методы работы с табличными данными, прикладные статистические методы в маркетинге.

Объем з.е.: 4

Описание курса Целями освоения дисциплины «Прогнозирование в маркетинге» являются: изучение современных методов проведения задачи принятия маркетинговых решений; овладение методами сбора, анализа и интерпретации данных, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности, для поддержки принятия решений об управлении организацией; формирование практических навыков статистического анализа бизнес-показателей, используемых для осуществления технологической поддержки рекламных кампаний на всех этапах их реализации: от оценки ситуации и сегментации рынка и потребителей до оценки результатов рекламных кампаний и прогнозу бизнес-показателей в реальных условиях; формирование у студентов навыков анализа данных в коммуникационных кампаниях с применением современных технологий.

Комплексный анализ и принятие маркетинговых решений

Тип дисциплины: по выбору

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования; стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии;

прикладные статистические методы в маркетинге.

Объем з.е.: 4

Описание курса Дисциплина посвящена выбору и принятию эффективных маркетинговых решений на основе результатов маркетингового анализа. Поскольку каждое маркетинговое решение является многоцелевым, принимается в условиях смешанной информации (детерминированной, стохастической и неопределённой), необходимо для его выбора осуществлять тщательный комплексный анализ. Здесь изучаются сложные взаимосвязи между потребительским поведением на сегментах целевого рынка, действиями конкурентов и партнёров, состояния экономической конъюнктуры рынков.

Основными инструментами дисциплины являются методы современной эконометрики, теории игр и комплекснозначной экономики. Исследуются разделы теории экономических циклов (социогенетика), теории инноваций, теории предпринимательства и теории принятия решений.

Маркетинговая Веб-аналитика

Тип дисциплины: обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые

исследования, методы работы с табличными данными, прогнозирование в маркетинге, прикладные статистические методы в маркетинге.

Объем з.е.: 4

Описание курса Целями освоения дисциплины «Маркетинговая Веб-аналитика» являются: изучение современных методов проведения Веб-аналитики; овладение методами сбора, анализа и интерпретации данных, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности в Веб-аналитике, для поддержки принятия решений об управлении организацией; формирование практических навыков статистического анализа бизнес-показателей, использующихся для осуществления технологической поддержки рекламных кампаний на всех этапах их реализации: от оценки ситуации и сегментации рынка и потребителей до оценки результатов рекламных кампаний в маркетинговой Веб-аналитике; формирование у студентов навыков анализа данных в коммуникационных кампаниях с применением современных технологий.

Методология коммуникаций: технологии воздействия

Тип дисциплины: по выбору

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования; маркетинг-менеджмент.

Объем з.е.: 4

Описание курса Целями освоения дисциплины «Методология коммуникаций: технологии воздействия» являются: ознакомление студентов с современными технологиями воздействия на человека как индивида и потребителей; формирование у студентов комплексного представления о методологиях коммуникаций и существующих технологиях воздействия.

Методы и модели маркетинговых коммуникаций

Тип дисциплины: по выбору

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии, прикладные статистические методы в маркетинге, маркетинг-менеджмент.

Объем з.е.: 4

Описание курса Маркетинговые коммуникации — одна из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности в современном обществе. Современные бизнес, политика, наука, искусство, социально-культурная деятельность и т.д. предполагают эффективное владение маркетинговыми коммуникациями. Они порождает

профессионализм, проявляя востребованность специалистов на новых и традиционных рынках труда.

В курсе предложено систематическое рассмотрение маркетинговых коммуникаций: методов и моделей, целей, организации, форм и методов этой деятельности, анализа ее эффективности. Программа является авторской, в ней использован ряд идей и результатов, сформулированных и полученных в работах автора программы. Использован личный опыт по организации и проведению кампаний по формированию и управлению маркетинговыми коммуникациями, информационно-коммуникативного сопровождения крупных международных программ и проектов, сотрудничества с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ, консультирования организаций, органов управления, маркетинговых кампаний в Санкт-Петербурге и других регионах РФ.

Понимание сути, возможностей, критериев эффективности этих технологий является одним из важных аспектов подготовки современного магистра сфере общественных и гуманитарных дисциплин.