

Аннотация учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Управление компанией: прикладные технологии»

Пояснительная записка

1. Краткая характеристика учебной дисциплины (курса)

«Маркетинг-менеджмент» является базовой маркетинговой дисциплиной. Ключевой особенностью учебной дисциплины является ее направленность на формирование знаний и навыков в области управления маркетингом. Структура дисциплины представляющая из себя из построенную модель маркетинговых процессов, устроена таким образом, чтобы показать слушателям системность и последовательность маркетинговой деятельности.

2. Место и роль учебной дисциплины (курса) в системе подготовки, профессиональной переподготовки, повышения квалификации специалиста

Курс «Маркетинг-менеджмент» предназначен для слушателей программы профессиональной переподготовки «Управление компанией: прикладные технологии», реализуемой в Институте профессиональной переподготовки специалистов НИУ-ВШЭ. Выпускники данной программы помимо знаний в области экономических дисциплин, дисциплин в области менеджмента и специализированных дисциплин программы должны овладеть навыками в области построения эффективной системы маркетинга. Учебная дисциплина «Маркетинг-менеджмент» является одной из фундаментальных, определяющих понимание места компании на рынке, поэтому должны находиться в первой трети обучения.

3. Особенности и специфика учебной дисциплины (курса)

Существенной особенностью дисциплины является применение процессного подхода к управлению применительно к маркетингу. Основной упор делается на формирование навыков по организации эффективной маркетинговой системы.

4. Целевая аудитория, требования к исходному уровню знаний и умений, которыми должен обладать слушатель, приступая к изучению (освоению) данной дисциплины

Целевой аудиторией для данной дисциплины являются менеджеры высшего и среднего звена, руководители и ведущие специалисты маркетинговых подразделений.

5. Цели и задачи изучения учебной дисциплины (курса)

Цель курса: научить слушателей системно управлять процессами маркетинга.

Курс прежде всего ставит **задачи** по развитию навыков:

- моделирования бизнес-процессов маркетинга;
- управления ключевыми маркетинговыми процессами (исследования, разработка стратегий, разработка и модификация продукта, разработка инструментов продажи продвижения, развитие сети торговых партнёров, обслуживание партнёров)

6. Особенности изучения учебной дисциплины (курса) и процесса обучения

В данном разделе описываются формы проведения занятий, средства и методы обучения, применение которых наиболее эффективно для освоения тех или иных тем; раскрывается рекомендуемый режим и характер самостоятельной работы. Автор должен указать, предусматривает ли программа, кроме лекционных занятий, проведение семинарских, практических занятий или других интерактивных форм обучения; их особенности с учетом специфики программы (семинары в диалоговом режиме, дискуссии, компьютерные симуляции, деловые игры; психологические и иные тренинги; консультации; обсуждение результатов

прикладных проектов; case-studies и т.д.), использование информационных и образовательных дистанционных технологий и т.д., авторских приемов в преподавании курса, новых методик.

7. Возможность использования полученных знаний в решении конкретных проблем, возникающих в практической деятельности

8. Конечные результаты обучения

- Навыки моделирования процессов маркетинга и построения эффективной маркетинговой системы предприятия;
- Умения организовывать исследования;
- Умение разрабатывать маркетинговую и бренд стратегии;
- Навыки организации и модификации продукта;
- Умение разрабатывать инструменты продаж и продвижения;
- Умение формировать сеть торговых партнеров;
- Понимание принципов организации обслуживания клиентов.

Тематическое содержание дисциплины

Раздел 1. Философия маркетинга. Процессный подход к организации.

Раздел 2. Процесс разработки стратегий (маркетинговая и бренд стратегия).

Раздел 3. Организация процесса исследований.

Раздел 4. Процесс разработки и модификации продукта.

Раздел 5. Процесс разработки инструментов продаж и продвижения.

Раздел 6. Процесс организации сети торговых партнеров.

Раздел 7. Процесс обслуживания. Сервисная политика предприятия.

Учебно-методическая литература

Основная литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание. М. : Вильямс, 2003.
2. Ландреви Ж., Леви Ж, Линдон Д. Меркатор. Пер. с французского. М.: Издательский дом МЦФЭР, 2006.
3. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Пер. с англ. Куликова Д. М.: Эксмо, 2007.
4. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. М.: Питер, 2005.
5. Траут Д., Райс Эл. Маркетинговые войны. М.: Питер, 2007.
6. Траут Д., Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007.
7. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2004.
8. Липсиц И.В. Маркетинг для топ менеджеров. 70 лучших идей для вашего бизнеса. М.: Эксмо, 2007.
9. Питерс Т. WOW идеи. 15 принципов инновационного менеджмента. Пер. с англ. Медведь О.И. М.: Эксмо, 2012.
10. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
11. Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. Музыкант В.Л. Реклама в действии. М.: Эксмо, 2006.