

Аннотация учебной дисциплины «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (курс-мастерская)»

для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Пояснительная записка

1.1. Краткая характеристика учебной дисциплины (курса).

Учебная дисциплина «Практический маркетинг» - это практический курс, который является логическим продолжением всех маркетинговых дисциплин, и призван обобщить все полученные ранее знания в области маркетинга. Он направлен на трансформацию знаний в практические навыки. Особенностью курса является его прикладной характер. Слушатели смогут применить полученные ранее знания в ходе решений предложенного кейса.

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

Учебная дисциплина «Практический маркетинг» предназначен для слушателей дополнительной профессиональной образовательной программы «Результативный маркетинг», 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 практическими навыками в области маркетинга. Поскольку курс-мастерская является обобщающим и предполагает использование слушателями полученных ранее знаний, он проходит после всех специализированных маркетинговых дисциплин.

1.3. Цели и задачи изучения учебной дисциплины (курса).

Цель курса: научить слушателей трансформировать полученные знания в практические навыки.

Задачи курса заключаются в формировании у слушателей знаний и навыков в области:

- определения границ рынка;
- сегментирования и выбора целевых сегментов;
- исследования и описания профиля целевого потребителя;
- исследования и описания модели потребления;
- разработки продуктов;
- разработки платформы бренда, позиционирования, нейминга;
- разработки стратегии ценообразования;
- разработки стратегии продаж и выбора каналов товародвижения;
- разработки стратегии продвижения.

1.4. Взаимосвязь учебной дисциплины (курса) с другими дисциплинами (курсами).

Учебная дисциплина «Практический маркетинг» является практическим курсом, который обеспечивает обобщение всех маркетинговых дисциплин и дисциплин из блока Менеджмент, в частности, Маркетинг-менеджмент, и блока Управление продажами.

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

Учебная дисциплина «Практический маркетинг» включает следующие формы организации учебного процесса:

- лекции с использованием компьютерных презентаций;
- практические занятия (семинары) – модерация процесса маркетинговых разработок;
- самостоятельную работу слушателей по подготовке проекта.

В процессе преподавания курса будет использоваться сочетание традиционных методов, как то лекционный материал, так и использование интерактивных методов взаимодействия – модерация решения кейса. Существенной особенностью курса является последовательность тем, которая соответствует последовательности маркетинговых разработок в реальном бизнесе. Данный подход позволяет обеспечить максимальную приближенность к фактическим условиям реальной работы, а так же реализовать основную заявленную цель курса – трансформацию теоретических знаний в практические навыки.

Важнейшим элементом являются самостоятельные занятия. Особенностью самостоятельных занятий является их групповая направленность. Слушатели делают групповой проект, а значит, общаются, распределяют роли, обсуждают, спорят, ищут информацию, анализируют, делают выводы, придумывают оригинальные решения. Слушатели закрепят навыки работы в команде.

Еще одной особенностью курса является высокая контактность и вовлеченность преподавателя в процесс работы над проектом. Это выражается не только в активной модерации разработки в процессе аудиторных занятий, но и постоянном интерактивном взаимодействии со слушателями в период их самостоятельной работой над проектом.

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

Название учебной дисциплины «Мастерская» предполагает максимально практическую направленность. Последовательная, взаимосвязанная цепь действий маркетолога лежит в основе данного курса. А это значит, что слушатели программы смогут успешно применять на практике полученные знания и приобретенные навыки.

Важно, что кейсы, являются бизнес-ситуациями, предлагаемыми реальными российскими компаниями. И что особенно ценно, проблемы, изложенные в кейсах, являются нерешенными. А значит, слушатели работают над актуальными задачами российского бизнеса.

В ходе курса слушатели знакомятся с большим количеством практических методик, которые применяют в работе над проектом. Полученные в ходе учебного процесса знания и навыки слушатели смогут применять в своей рабочей деятельности.

Тематическое содержание дисциплины

Раздел 1. Философия маркетинга.

Тема 1. Определение новой парадигмы маркетинга.

Тема 2. Интеграционный маркетинг.

Раздел 2. Мастер-проект.

Тема 1. Рынок. Три уровня конкуренции.

Тема 2. Сегментация. Методика выбора целевого сегмента.

Тема 3. Описание целевого сегмента: профиль потребителя, модель потребления, выявление потребительских ценностей.

Тема 4. Разработка основных характеристик продукта и типов упаковки.

Тема 5. Разработка платформы бренда.

Тема 6. Разработка названия торговой марки.

Тема 7. Разработка концепции товарного оформления.

Тема 8. Стратегия ценообразования.

Тема 9. Разработка стратегии сбыта: каналы продаж, каналы товародвижения.

Тема 10. Разработка стратегии продвижения.

Тема 11. Разработка сервисной политики компании.

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.

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. М.: Питер, 2007.
2. Иванов А. Профессиональный маркетинг. М.: Питер, 2011.
3. Роуден М. Корпоративная идентичность. М.: Хорошая книга, 2007.
4. Procter & Gamble. Путь к успеху. М.: Альпина, 2011.
5. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.