

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»**

**Факультет Менеджмента
Кафедра маркетинга фирмы**

Программа дисциплины

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ (часть 1)

для направления 080200.68 «Менеджмент»
подготовки магистра

Авторы: д.э.н., профессор Ойнер О.К. (oyner@mail.ru),
к.э.н., доцент Казаков С.П. (skazak@yandex.ru),
старший преподаватель Пантелеева Е.К. (ekpant@hotmail.com)

***Рекомендована секцией УМС
Секция менеджмент***

***Одобрена на заседании
кафедры маркетинга фирмы***

_____ Филинов Н.Б.

_____ Ойнер О.К.

« ____ » _____ 20 г.

« ____ » _____ 20 г.

Утверждена УС факультета менеджмента

_____ Балаева О.Н.

« ____ » _____ 20 г.

Москва 2011

СОДЕРЖАНИЕ

I. Пояснительная записка.....	3
II. Тематический план учебной дисциплины	4
III. Формы контроля знаний	6
IV. Учебно-методическое обеспечение курса.....	6
V. Программа курса	6
Тема 1. Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде	6
Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса	8
Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	10
Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	11
Тема 5. Инновации и разработка новых продуктов	12
Тема 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	14
Тема 7. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост	15
Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах	16
Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность.....	17
VI. Примерный перечень вопросов для оценки качества освоения дисциплины	18

I. Пояснительная записка

Постоянное изменение бизнес-среды и повышение степени ее неопределенности, движение глобальной экономики в сторону инновационности и опоры на знания, предъявляет новые требования к маркетингу и заставляет переосмысливать его роль в управлении компанией. В современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и компанией, направляет действия всех ее подразделений на решение задач создания потребительской ценности и удовлетворения потребителей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса.

Курс Маркетинг-менеджмент нацелен на то, чтобы представить студентам целостную картину процессов создания и доставки ценности, интегрирующих взаимодействие компании с различными группами стейкхолдеров (как внешних, так и внутренних). Поскольку развитие теории и практики маркетинга происходит как в направлении совершенствования существующих, уже ставших традиционными, маркетинговых подходов и инструментов, так и в направлении разработки и апробирования инновационного инструментария, представленный курс отражает оба эти элемента.

Основная цель курса состоит в формировании 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.

Задачи курса – сформировать у студентов:

- знание и понимание сущности концепций маркетинга;
- понимание современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании;
- знание базовых маркетинговых стратегий;
- умение оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных маркетинговых задач;

- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании.

Взаимосвязь данной дисциплины с другими дисциплинами учебного плана:

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» является основой подготовки магистров, обучающихся на программах «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации», и опирается на знания, полученные студентами в ходе освоения таких дисциплин как «Маркетинг» и «Стратегический менеджмент», являясь их логическим продолжением и развивая знания и навыки студентов. Изучение этой дисциплины тесно взаимосвязано с изучением таких базовых маркетинговых курсов как «Поведение потребителей» и «Маркетинговые исследования».

Формы организации изучения учебной дисциплины и процесса обучения:

Курс Маркетинг-менеджмент рассчитан на 324 часа, первая часть которого читается студентам первого года подготовки магистра в объеме 252 часа (88 аудиторных часов), а вторая – студентам второго курса в объеме 72 часа (36 аудиторных часов). Формами итогового контроля по данной дисциплине являются зачет (по окончании второго модуля первого года обучения) и экзамен (по окончании первого года обучения и второго модуля второго года обучения).

В ходе курса предусматривается:

- проведение лекционных занятий;
- проведение семинарских занятий, включающих самостоятельные доклады студентов, разбор кейс-стади и обсуждение проблемных бизнес-ситуаций из практики зарубежных и отечественных компаний;
- выполнение групповых учебных проектов;
- самостоятельную работу студентов по освоению теоретического материала и подготовке к практическим занятиям, зачету и экзамену.

II. Тематический план учебной дисциплины

Номер раздела программы и формулировка темы	Всего часов	Аудиторные занятия (ак. часов)		Самостоятельная работа (ак. часов)
		Лекции	Семинары	

1. Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде	20	4	-	16
2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса	36	8	4	24
3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	38	12	8	18
4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	32	10	4	18
5. Инновации и разработка новых продуктов	30	8	-	22
6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	32	8	8	16
7. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост	24	6	4	14
8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах	22	4	-	18
9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность	22	4	-	18
Итого	252	64	24	164

III. Формы контроля знаний

Итоговая оценка знаний определяется с учетом следующих элементов контроля и их весовых коэффициентов:

В первом семестре (1-2 модуль):

- Групповой проект – 0,7;
- Зачет – 0,3.

Во втором семестре (3-4 модуль):

- Работа на семинарских занятиях (выступление с докладами, участие в обсуждении заданий и кейсов) – 0,2;
- Групповой проект – 0,4;
- Экзамен – 0,4.

IV. Учебно-методическое обеспечение курса

Базовый учебник:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12е изд. – СПб., Питер, 2010. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Основная литература:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., Питер, 2001.
2. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011.
3. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М.: Юрайт. 2011.

V. Программа курса

Тема 1. Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде

Сущность маркетинг-менеджмента

Маркетинг-менеджмент – философия управления компанией на принципах маркетинга. Маркетинг-менеджмент как бизнес-процесс. Маркетинг-менеджмент как функция управления, распределенная в компании. Служба маркетинга. Маркетинговая стратегия и тактика. Маркетинговые операционные планы. Тактические решения: развитие, дизайн, упаковка, маркировка, и т.д.

Основные категории маркетинг-менеджмента

Потребности, желания, спрос; сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование, предложения и торговые марки, ценность и удовлетворение, маркетинговые каналы, цепочка поставок, конкуренция, маркетинговая среда.

Эволюция концепций маркетинга

Ориентация в бизнес-среде: эволюция доминирующей логики управления компанией как отражение изменений в обществе, экономике и культуре. Концепция ориентации на производство. Концепция ориентации на сбыт. Концепция маркетинга. Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг совместного творчества. Маркетинг 3.0.

Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте

Увеличение власти потребителей. Разнообразие товаров и брендов. Интерактивность коммуникаций и множественность взаимодействий рыночных субъектов. Возможность сравнения товаров, цен, маркетинговой политики. Веб-сайт как средство коммуникации и канал продаж. Социальные медиа – средства коммуникации, формирования лояльности, бренд-строительства. Возможности информационной экономики. Возможность сбора более полной и разносторонней информации о рынках, клиентах и конкурентах. Возможность кастомизации и индивидуального подхода к клиенту. Возможности гипертаргетирования. Интернет как среда для закупки ресурсов и рекрутинга.

Задачи маркетинг-менеджмента в новой экономике

От маркетинга в отделе маркетинга к маркетингу во всей организации. От организации по товарным единицам к клиентоориентированной структуре компании. Аутосорсинг и межфирменное взаимодействие. Многообразие форм межфирменного взаимодействия: стратегические группы, альянсы, сетевые компании, партнерства. От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых. От приоритета материальных активов к нематериальным активам. От ориентации на краткосрочные результаты к долгосрочному росту. От привлечения покупателей при помощи магазинов и торгового персонала к онлайн-торговле. От локальности к «глокальности». От финансовых показателей к маркетинговым оценкам. От акционеров к стейкхолдерам.

Компетенции маркетолога, маркетинговые профессии, траектории профессионального роста маркетолога.

Основная литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 –изд. – СПб., Питер, 2012. (Серия «Классический зарубежный учебник»). Гл.1.

Дополнительная литература

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., Питер, 2001.

2. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.
3. Фиск П. Маркетинг гений. BestBusinessBooks, 2007.
4. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда: история создания выдающейся компании из первых рук. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011.

Научные статьи

Ориентация компании в бизнес-среде

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.

Информационное общество, постмодерн

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
2. *Фукуяма Ф.* Великий разрыв. – М.: АСТ. 2008.
3. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999.
4. *Ритцер Дж.* Макдональдизация общества 5. М.: Практикс, 2011.

Маркетинг совместного творчества

1. Prahalad and Ramaswamy “Co-Opting Customer Competence”, (2000), *HBR*; The Future of Competition (2004).
2. *Прахлад К., Кришнан М.* Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем, 2011, Сколково.
3. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества. *Бренд-менеджмент*, 2010. № 6.

Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса

Предпосылки внедрения систем управления результативностью маркетинга в российских и зарубежных компаниях

Одновременность возрастания значения маркетинга и утраты его позиций в управлении компании. Понятия результативности бизнеса, развитие понимания основной

цели бизнеса и его результатов. Долгосрочные и краткосрочные цели. Цели максимизации прибыли, максимизации стоимости фирмы, удовлетворения интересов стейкхолдеров. Роль маркетинга в достижении этих целей.

Система измерений результативности бизнеса: многообразие измерений

Система измерений результативности бизнеса: результативность и заинтересованные стороны; измерение результативности по уровням управления компании; результативность внутренних и внешних бизнес-процессов; результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление.

Понятие результативности маркетинга. Соотношение основных категорий («Performance» = «Efficiency» + «Effectiveness»).

Модели управления результативностью маркетинга

Нормативная и контекстуальная оценка результативности маркетинга в компании. Модели цепочек маркетинговой продуктивности. Модели оценки вклада маркетинга в увеличение стоимости компании.

Показатели результативности маркетинговой деятельности. Виды и функции показателей. Система показателей. Ключевые маркетинговые метрики.

Основная литература

1. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. М., Юрайт, 2012. Гл. 1,2.

Дополнительная литература

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб: Питер, 2001.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации, М., «Финансы и статистика», 2003.
3. Измерение результативности компании./ Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 220с.
4. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
5. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова. 2006.

Научные статьи

1. 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.

2. Руст Р., Эмблер Т., Карпентер Г., Кумар В., Сривастава Р. 2007. Измерения результативности маркетинга: современные знания и будущие направления. Российский журнал менеджмента 5 (2). С.63-90.
3. Шет Д., Сисодиа Р. 2007. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга. Российский журнал менеджмента 5 (2). С.91-116.
4. Ойнер О.К. 2008. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом. Российский журнал менеджмента 6 (2). С.27-46.

Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании

Сущность клиентоориентированной компании

Основные понятия: рыночная ориентация (market orientation), ориентация на клиента (customer orientation), клиентоцентричность (Customer centricity).

Существенные изменения принципов работы с клиентами: понимание миссии и стратегии, понимание потребителя и потребительские инсайты, подходы к созданию ценности для потребителей, особенности маркетинговых коммуникаций.

Персонал и структура клиентоориентированной компании

Персонал клиентоориентированной компании: найм, мотивация и оценка. Роль внутреннего маркетинга в усилении вовлеченности сотрудников в предоставление наивысшей ценности клиенту.

Изменения внутренней структуры компании при ориентации на клиента: стратегия, ориентированная на клиента; клиентоориентированная структура бизнес-процессов, ключевые процессы обеспечивающие ценность для клиента и результативность их обслуживания для самой компании, клиентоориентированная организационная структура; основные компетенции, отражающие клиентоориентированную структуру компании; ресурсы, направленные на интересы потребителя.

Результативность работы компании с клиентами

Логика оценки результативности: результативность на разных этапах взаимодействия с клиентами; результативность как соотношение ценности от клиента и ценности для клиента; оценка клиентской базы.

Привлечение клиентов. Продуктивность воронки продаж. Оценка готовности к совершению покупки. Оценка доступности товара в каналах распределения. Удержание клиентов. Удовлетворенность клиента - главное условие удержания и формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Мультиатрибутивная модель товара. Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Экономика

удовлетворенности и лояльности. Лояльность и ее виды. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.

Анализ клиентской базы. Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентов.

Пожизненная ценность клиента. Стратегии повышения ценности клиента. Развитие клиента. Формирование клиентского капитала. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов. Расчет величины и анализ клиентского капитала. Клиентские активы компании. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании. Модель маркетинга, основанного на клиентских активах.

Основная литература

Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. М., Юрайт, 2011. Гл. 5,6, 7.

Дополнительная литература

Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? – Спб.: Питер, 2007. – 208 с.

Научные статьи

1. 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.
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. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)

Процесс STP

Процесс STP как основа традиционного маркетинга. Сегментирование рынка: сущность, критерии сегментации потребительских и промышленных рынков, методы сегментирования. Процесс сегментирования. Метрики сегментирования рынка. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией рынка. Инновационные подходы к сегментации: сегментация, контролируемая по времени. Оценка и выбор целевых сегментов. Дифференциация и позиционирование. Стратегии позиционирования. Новые подходы к позиционированию.

STP как основа формирования маркетинговых стратегий

Связь между сегментацией и стратегией компании. Области применения сегментации. Переход от сегментов к стратегическим сегментам. Предложение ценности на потребительских и промышленных рынках. Стратегия голубого океана. Кастомизация товаров и услуг. Типы кастомизации.

Основная литература

1. Гембл П.Р., Танн А., Марселла Э., Стоун М. Маркетинговая революция. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. Гл.5.
2. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. 2-е изд. Пер. с англ. - М.: Нипро Publishing. 2007.
3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008. Гл.2.

Дополнительная литература

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003, Гл.4, 6.
2. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011.
3. Мун Я. Наперекор жизненному циклу. – *Harvard Business Review. Россия*, октябрь, 2005.
4. MacMillan, Ian C., McGrath, Rita (1997), Discovering new points of differentiation, *Harvard Business Review*, July-August.

Научные статьи

1. Badgett M., Stone M. (2005), Multidimensional segmentation at work: Driving an operational model that integrate customer segmentation with customer management, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13, No.2: 103-121.
2. 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.
3. Foedermayr E.K. at al. (2008), Exploring the construct of segmentation effectiveness: Insights from international companies and experts, *Journal of Strategic Marketing* 16, No.2: 129-156.
4. Kumar V., Shah D. (2009), Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization, *Journal of Marketing* 73, No.6: 119-136.

Тема 5. Инновации и разработка новых продуктов

Инновационная деятельность фирмы

Ключевые понятия и определения инноваций, изобретений и инновационной деятельности. Схема инновационного цикла фирмы. Категории инноваций — научно-технические и рыночные инновации. Классификация инноваций.

Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций

Эволюция генезиса основных парадигм и национальных моделей всеобщего маркетинга 1900-н.в. Понятие всеобщего и прикладного маркетинга. Концептуальная схема развития маркетинга в системе инновационной экономики. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Схема инновационного маркетинга и маркетинга инноваций на примере сферы услуг. Маркетинговые категории и инструменты в инновационном цикле маркетинга инноваций. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме. Организация взаимодействия R&D и маркетинга.

Процесс разработки новых продуктов

Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование. FAB-подход к разработке спецификации новой продукции. Создание прототипов нового продукта. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака. Роль и функции упаковки. Методы рыночного тестирования новой продукции.

Коммерциализация и рыночный запуск продуктовых инноваций.

Модель диффузии инноваций Е. Роджерса. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций - плано-аналитический, рыночный запуск (Sell-In), сбытовой.

Основная литература

1. Баркер А. Алхимия инновации □/ пер. с англ. А.Р.Ханукаева. — М: ООО «Вершина», 2004.

Дополнительная литература

1. Казаков С.П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг. — М: Издатель Степаненко, 2011, гл. 1,2.

Научные статьи

1. Казаков С.П. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций. // ж. Мир экономики и права, №7, 2011. — с. 7-16.

2. Badran I.Enhancing creativity and innovation in engineering education. European Journal of Engineering Education. Vol. 32, No. 5, October 2007.

3. Cooper, R.G. The NewProd System: The Industry Experience, in: Journal of Product Innovation Management, Vol.9, 1992.

Тема 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов

Управление продуктом

Продукт как основа предложения ценности. Переход от продажи продукта к предоставлению решений и созданию «экосистем» вокруг продуктов. Понятие конкурентоспособности продукции. Ключевые элементы продуктовой стратегии компании. Качество: основные характеристики качества товаров и услуг. Методы оценки рыночных показателей продукта. Стратегии улучшения рыночных показателей продукта.

Управление ассортиментом в производственных и торговых компаниях

Ассортиментная политика: базовые определения и их взаимосвязь. Стратегическое управление ассортиментом в производственных компаниях. Методы анализа ассортимента: портфельный анализ, анализ прибыльности товарных групп.

Категорийный менеджмент: сущность, задачи и основные участники. Преимущества и недостатки системы категорийного менеджмента. Внедрение системы категорийного менеджмента и оценка ее результативности. Частные бренды.

Управление брендом

Соотнесение категорий «товар» и «бренд». Формирование потребительского опыта. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Стратегии усиления бренда. Жизненный цикл бренда. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Проблема каннибализации брендов. Уровень безубыточной каннибализации. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Основная литература:

1. *Аакер Дэвид А.* Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, Гл. 9, 10.
2. *Аакер Дэвид А.* Стратегия управления портфелем брендов, М.: ЭКСМО, 2008, Гл. 1, 4.
2. *Зотов В.* Ассортиментная политика фирмы, М.: ЭКСМО, 2006, Гл.1, 2, 6.
3. *Кумар Н.* Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008. Гл.3.

4. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом / Пер. с англ. – 4е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, Гл.15.

Дополнительная литература:

1. Гембл П.Р., Татт А., Марселла Э., Стоун М. Маркетинговая революция. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007, Гл.2.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.497-522, 534-573.
3. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003, Гл.9.
5. Aaker, David (2004), Leveraging the Corporate Brand, *California Management Review*, Vol.46, №3, Spring.
6. 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.
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.

Тема 7. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост

Внутренний маркетинг

Персонал компании как ресурс маркетинговой функции. Вовлечение персонала в ценности бренда. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА). Субъекты внутрифирменных взаимодействий. Внутрифирменная кооперация. Понятия внутренний поставщик и внутренний потребитель. Эволюция концепции внутреннего маркетинга (ВМ). Основные элементы концепции внутреннего маркетинга. Выгоды и ограничения использования ВМ. Комплекс ВМ. Концептуальные и операционные модели ВМ. Наилучшая практика внутреннего маркетинга (best practice).

Влияние внутренних процессов на результативность бизнеса

Взаимосвязь удовлетворенности персонала и потребителя. Цепочка прибыли сервисных компаний. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством.

Картографирование внутренних бизнес-процессов (метод IMS). Внутренние стандарты качества. Влияние ВМ на результативность бизнеса.

Основная литература

1. Дрейк С., Галмен Л., Робертс С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. – М.: Вершина, 2006.

Дополнительная литература

1. Катценбах Д., Сантамария Д. Как зажечь рядовых сотрудников. / Пер. с англ. // Управление взаимоотношениями с клиентами. М.: Альпина Бизнес Букс. 2007. С.113-140.

2. Кобьелл К. Искренний сервис. Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2009.

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

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

5. Rucci A. J., Kirn S.P., Quinn. R.T. The employee-customer-profit chain at Sears // *Harvard Business Review*. 1998. January-February. P.82-97.

Научные статьи

1. Латышова Л.С., Пантелеева Е.К. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, №1, 2009.

2. Ahmed P.K., Rafiq M., The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies // *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1995. Vol.1. No.4. P. 32- 51.

3. Berry L.L., The Employee as Customer // *Journal of Retail Banking*. 1981. Vol.3. No.1. P.33-40.

4. Foreman S., Money A., Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application // *Journal of Marketing Management*. 1995. Vol. 11. P.755-768.

Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах

Ресурсы внешней среды фирмы

Сущность и значение внешних ресурсов для деятельности фирмы. Ресурсы макроуровня — государственные и фискальные органы, общества и ассоциации потребителей, общественные коммерческие и организации. Организация взаимодействия с макро-ресурсами с помощью мероприятий GR, PR, благотворительности и бенчмаркинга. Ресурсы мезоуровня — поставщики продукции, поставщики маркетинговых услуг,

финансовый сектор и сектор рекрутмента. Организация взаимодействия с субъектами мезоуровня с помощью прямого сотрудничества и аутсорсинга маркетинговых функций.

Маркетинговые каналы

Понятие, сущность и значение маркетинговых каналов для создания системы эффективной реализации продукции фирмы. Виды и типы маркетинговых каналов. Структура и конфигурация маркетинговых каналов. Понятие уровня маркетингового канала. Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы.

Основная литература

1. Штерн В., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. — М: Вильямс, 2002.

Дополнительная литература

1. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами. — М: Высшая школа менеджмента, 2010.

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.

3. 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.

Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность

Маркетинговый подход к ценообразованию

Роль ценообразования в маркетинге. Влияние цен на поведение потребителей, виды цен исходя из потребительского восприятия. Технология позиционирования с помощью ценообразования. Цели ценового позиционирования. Этапы процесса ценообразования. Value Map — схема позиционирования с помощью маркетингового подхода к ценообразованию. Варианты карты ценности Value Map для разных типов рынков. Алгоритм построения карты ценности.

Маркетинговые стратегии в области ценообразования

Понятие стратегии ценообразования. Виды стратегий ценообразования — дискант-стратегия бюджетных и экономичных цен, стратегия премиальных цен и цен «люкс», стратегия проникновения на рынок, стратегия «снятия сливок», стратегия

дифференцированных цен, стратегия запредельных цен. Факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования. Связь стратегий ценообразования с различными фазами жизненного цикла товара. Различные тактические мероприятия и приемы, применяемые при маркетинговом подходе к ценообразованию. Прайсинг-менеджмент: управление стратегиями ценообразования.

Маркетинговые метрики в области ценообразования

Ценовая премия и структура цены. Резервная (справочная) цена и ценовая эластичность. Методика расчета конкурентоспособных цен. Рекомендованные розничные цены. Ценовое дисконтирование и расчет рекуперированной прибыли уровня продаж.

Основная литература

1. Липсиц И.В. Ценообразование. — М: Юрайт, 2011.

Дополнительная литература

1. Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. — М: ГУ ВШЭ, 2006.

Научные статьи

1. Lee, E., Staelin, R. Vertical strategic interaction: Implications for channel pricing strategy. Marketing Science Volume 16, Issue 3, 1997, Pages 185-207

2. 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

3. Cattani, K., Gilland, W., Heese, H.S., Swaminathan, J. Boiling frogs: Pricing strategies for a manufacturer adding a direct channel that competes with the traditional channel. Production and Operations Management 15 (1), 2006, pp. 40-56.

VI. Примерный перечень вопросов для оценки качества освоения дисциплины

1. Сущность маркетинга менеджмента.
2. Варианты организационного оформления маркетинга в компании.
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Глобальные тренды в экономике и задачи маркетинг менеджмента
5. Роль маркетинга в системах управления результативностью
6. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.

7. Результативность маркетинговой деятельности. Проблемы измеримости маркетингового результата.
8. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры; персонал; поставщики и партнеры; общество.
9. Иерархия измерений результативности бизнеса. Измерение результативности по уровням управления компании.
10. Иерархия измерений результативности бизнеса. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов компании.
11. Оценка результативности бизнеса на стратегическом, тактическом и операционном уровнях.
12. Классификация показателей управления результативностью бизнеса
13. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов
14. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.
15. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента.
16. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода.
17. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов
18. Современные научные подходы к оценке результативности маркетинга
19. Формирование измеряемых количественных целей маркетинга
20. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов
21. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.
22. Этапы процесса STP.
23. Критерии сегментации потребительских и промышленных рынков.
24. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией.
25. Критерии оценки и выбора целевых сегментов.
26. Метрики сегментирования рынка.
27. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации.
28. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию.
29. Сущность кастомизации и ее типы.
30. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций
31. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме.

32. Организация взаимодействия R&D и маркетинга.
33. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование.
34. FAB-подход к разработке спецификации новой продукции.
35. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака.
36. Методы рыночного тестирования новой продукции.
37. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ.
38. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев.
39. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций.
40. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса.
41. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций
42. Основные характеристики качества товаров и услуг.
43. Конкурентоспособность продукции.
44. Жизненный цикл бренда и его соотнесение с жизненным циклом товара.
45. Формирование потребительского опыта.
46. Рычаги усиления бренда.
47. Процесс усовершенствования портфеля брендов.
48. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности.
49. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.
50. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА).
51. Комплекс внутреннего маркетинга.
52. Сравнительный анализ моделей внутреннего маркетинга.
53. Влияние внутреннего маркетинга на качество товаров и услуг компании.
54. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
55. Цепочка прибыльности сервисных компаний.
56. Внешние ресурсы макро- и мезоуровня фирмы.
57. Виды и типы маркетинговых каналов.
58. Структура и конфигурация маркетинговых каналов.
59. Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта.
60. Вертикальные маркетинговые системы.
61. Value Map — схема позиционирования с помощью маркетингового подхода к ценообразованию.

- 62. Виды стратегий ценообразования
- 63. Факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования.
- 64. Маркетинговые метрики в области ценообразования.

Авторы программы: _____/Ойнер О.К./
_____ /Казаков С.П./
_____ /Пантелеева Е.К./