

Программа учебной дисциплины «Маркетинг-менеджмент»

Утверждена
Академическим советом ОП
Протокол № 1 от 29.08.2019

Автор	Д.э.н., профессор Ойнер О.К. (ooyner@hse.ru), К.э.н., доцент Казаков С.П. (skazak@yandex.ru), К.э.н., доцент Пантелеева Е.К. (epantelееva@hse.ru)
Число кредитов	7
Контактная работа (час.)	128
Самостоятельная работа (час.)	138
Курс	1, 2 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	С использованием онлайн курса

1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

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

Программа разработана в соответствии с:

- федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ,
- общей образовательной программой направления 38.04.02 – «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерским программам «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе»,
- рабочим учебным планом университета и факультета менеджмента по направлению 38.04.02 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерским программам «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе».

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.

Основной целью освоения дисциплины Маркетинг-менеджмент является формирование 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.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать:
 - сущность концепций маркетинга;
 - современную трактовку роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
 - принципы формирования клиентского капитала; ○ базовые маркетинговые стратегии.

- Уметь:
 - анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании;
 - анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании;
 - оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
 - использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании.

- Иметь навыки (приобрести опыт):
 - анализа и решения конкретных маркетинговых задач;
 - реализации реальных маркетинговых проектов.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Маркетинг» и «Стратегический менеджмент», являясь их логическим продолжением и развивая знания и навыки студентов;

- Изучение этой дисциплины тесно взаимосвязано (идет в параллель) с изучением таких базовых маркетинговых курсов как «Поведение потребителей» и «Маркетинговые исследования».

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

- Знает базовые понятия маркетинга;
- Понимает иерархию стратегий в организации;
- Владеет инструментами анализа внешней и внутренней маркетинговой среды;
- Умеет планировать и проводить маркетинговые исследования.

Основные положения дисциплины в дальнейшем используются при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинг-менеджмент (часть 2, ценообразование);
- Создание и выведение на рынок новых товаров;
- Управление потребительским опытом.

2. Содержание учебной дисциплины

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. Аутсорсинг 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.

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.

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.

Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)

Процесс STP

Стратегические маркетинговые решения. Процесс STP как основа традиционного маркетинга. Сегментирование рынка: потребность в сегментации, сущность, критерии сегментации потребительских и промышленных рынков, методы сегментирования. Процесс сегментирования. Возможности практической реализации. Критерии эффективной сегментации. Метрики сегментирования рынка. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией рынка. Инновационные подходы к сегментации: сегментация, контролируемая по времени. Оценка и выбор целевых сегментов. Дифференциация и Анализ цепочки потребления. 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. Особенности массовой кастомизации. Типы кастомизации.

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 рыночный 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. FАВ-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 - планово-аналитический, рыночный запуск (Sell-In), сбытовой.

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. Анализ и управление товарной категорией: методика Nielsen.

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

Управление брендом и портфелем брендов

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

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

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

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.

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 — дискаунт-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.

3. Оценивание

Тип контроля	Форма контроля	1ый год				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	«Живые» кейсы (Проект)		14		21	1.Письменный отчет и презентация по проекту 1 2. Письменный отчет и

						презентация по проекту 2
	Индивидуальные задания	5	10			Устная презентация
Промежуточный	Экзамен		+			90-минутный письменный тест
Итоговый	Экзамен				+	90-минутный письменный тест

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

Итоговая оценка знаний определяется с учетом следующих элементов контроля и их

весовых коэффициентов:

В первом семестре (1-2 модуль) –

$O_{\text{промежуточная 1}}$

• Текущая работа ($O_{\text{тек1}}$) – 0,8:

- Работа на семинарских занятиях (выступление с докладами, участие в обсуждении заданий и кейсов) – 0,25;
- Индивидуальные задания – 0,25;
- Групповой проект («живой» кейс) – 0,5;

• Экзамен 1 – 0,2.

Во втором семестре (3-4 модуль):

- Работа на семинарских занятиях (выступление с докладами, участие в обсуждении заданий и кейсов) – 0,2;
- МООС¹ – 0,1;
- Групповой проект («живой» кейс) – 0,3
- Экзамен 2 – 0,3.

Т.к. дисциплина преподается в течение 4х модулей с 2мя формами итогового контроля, оценка за 1-2 модуль будет рассчитываться по следующей формуле:

$$O_{\text{промежуточная 1}} = 0,8 \cdot O_{\text{текущая 1}} + 0,2 \cdot O_{\text{экз1}}$$

Где $O_{\text{текущая 1 этапа}}$ рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{текущая 1}} = 0,5 \cdot O_{\text{проект}} + 0,25 \cdot O_{\text{семинары 1}} + 0,25 \cdot O_{\text{реферат 1}}$$

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0,7 \cdot O_{\text{накоплен}} + 0,3 \cdot O_{\text{экз2}}$$

1В данной дисциплине предусмотрено прохождение МООС - Необходимо изучить дисциплину Маркетинг-менеджмент на Национальной платформе «Открытое образование» (<https://openedu.ru/course/hse/MARKMAN/>)

Где $O_{накоплен}$ – накопленная оценка перед итоговым экзаменом, которая рассчитывается по формуле:

$$O_{накоплен} = 0,4 \cdot O_{промежуточная1} + 0,2 \cdot O_{семинары\ 2} + 0,3 \cdot O_{групповой\ проект\ 2} + 0,1 \cdot O_{МООС}$$

Для округления накопленных оценок используется арифметическое округление.

Экзамен представляет собой индивидуальную письменную работу, носит блокирующий характер и подлежит передаче. Проверка работ осуществляется в течение 5 рабочих дней после проведения экзамена. Перед выставлением оценок проводится ознакомление студентов с результатами экзамена. Промежуточные формы контроля не подлежат передаче.

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:

$$O_{результ} = 0,7 \cdot O_{накопл} + 0,3 \cdot O_{экс2}$$

4. Примеры оценочных средств

Оценочные средства для текущего контроля студента включают индивидуальные задания, задачи, кейсы и задания в рамках ТЗ проектов

Оценочные средства для промежуточной аттестации включают промежуточный экзамен.

Критерии оценки домашнего задания (группового проекта в рамках разбора «живых» кей-сов) зависят от ТЗ каждого конкретного проекта, однако общие критерии выглядят следующим образом:

- ✓ Глубина анализа;
- ✓ Точность и грамотность представления информации;
- ✓ Оригинальность мышления и качество креативных решений;
- ✓ Обоснованность предлагаемых решений;
- ✓ Степень вовлеченности в проект каждого из участников команды (внутренняя оценка).

Критерии оценки презентации группового проекта:

- ✓ Содержание (полнота, соответствие ТЗ, глубина анализа и проработки решений, выводы являются логическим следствием проведенного анализа) - 60%;
- ✓ Логичность и формат презентации - 20%;
- ✓ Коммуникационные навыки (контакт с аудиторией, общее впечатление, темп и размер презентации, качество ответов на вопросы) - 20%.

Критерии оценки тестов (экзаменационного 1 и экзаменационного 2):

Каждый из тестов состоит из двух блоков:

0) Закрытые вопросы (multiple choice), направленные на проверку знаний маркетинговой терминологии, концепций и метрик, что, следовательно, требует от студента наличия теоретических знаний и математических навыков;

- 1) Открытые вопросы/задания/мини-кейсы, сформированные на основе содержания различных маркетинговых концепций и инструментов, рассматриваемых в курсе.
Помимо обладания теоретическими знаниями и математическими навыками студенты должны продемонстрировать владение аналитическими навыками, а также креативными способностями.

Первая часть вносит 40% в итоговую оценку за тест, а вторая 60%.

4.1 Тематика индивидуальных заданий в первом семестре

Студент выбирает по каждой теме одно индивидуальное задание.

Тема 1.

1. Российские/международные, действующие в России проекты в сфере совместного пользования, их сравнительный анализ, проблемы и перспективы
2. Тренд-вотчинг: технологии проведения и кейсы
3. Российские краудфандинговые платформы, их сравнительный анализ и перспективы
4. Российские краудсорсинговые/со-creation проекты, их сравнительный анализ, перспективы и эффективность

Тема 2.

5. Какие стратегии используют российские компании для увеличения пожизненной ценности клиента (приведите 2-3 мини-кейса) и сделайте анализ того, на какие именно параметры в формуле CLV влияют те или иные мероприятия.
6. Разработать методику и оценить (предложить условный пример оценки) удовлетворенности клиентов по факторам по одной из следующих компаний: фитнес-клуб, ресторан-кафе, интернет -магазин, компания в которой вы работаете.
7. Advanced. Разработать методику оценки удовлетворенности клиентов в точках контакта и оценить (предложить условный пример оценки) по одной из следующих компаний: фитнес-клуб, ресторан-кафе, интернет -магазин, компания в которой вы работаете.
8. Разработайте критерии и оцените клиентоориентированность сайтов интернет-магазинов, являющихся прямыми конкурентами (3-4 магазина). Разработайте рекомендации по повышению клиентоориентированности сайта-аутсайдера. Как внедрение Ваших рекомендаций повлияет на результативность бизнеса магазина.

Тема 3.

9. Сделать самостоятельный числовой пример по ABC и XYZ анализу клиентской базы на примере условной компании или компании, в которой Вы работаете.
10. Сделать самостоятельный условный пример по RFM-анализу клиентской базы на примере условной компании или компании, в которой работаете.
11. Сделать самостоятельный пример по расчету воронки продаж на разных стадиях привлечения клиентов (не менее 3 уровней), описать функции и задачи менеджмента на каждом этапе воронки продаж. На каких этапах маркетинг принимает наибольшее участие. Как оценить результативность маркетинга в работе по привлечению клиентов.

4.2 Тематика кейсов во втором семестре

Кейс Vente-Privée (INSEAD) – стратегия голубого океана (тема 4). Кейс Unilever in Brasil: Marketing Strategies for Low-Income Consumers. 2004. INSEAD – управление портфелем брендов (тема 6).

Кейс Husqvarna – разработка маркетинговой стратегии при выводе на рынок нового продукта (темы 4, 6, 8, 9)

4.3 Вопросы 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
4. Роль маркетинга в системах управления результативностью
5. 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.
28. Сущность кастомизации и ее типы.
29. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций
30. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме.
31. Организация взаимодействия R&D и маркетинга.
32. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование.
33. F&B-подход к разработке спецификации новой продукции.
34. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака.
35. Методы рыночного тестирования новой продукции.
36. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ.
37. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев.
38. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций.
39. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса.
40. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций
41. Основные характеристики качества товаров и услуг.
42. Конкурентоспособность продукции.
43. Жизненный цикл бренда и его соотнесение с жизненным циклом товара.
44. Формирование потребительского опыта.
45. Рычаги усиления бренда.
46. Процесс усовершенствования портфеля брендов.
47. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности.
48. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.
49. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА).
50. Комплекс внутреннего маркетинга.
51. Сравнительный анализ моделей внутреннего маркетинга.
52. Влияние внутреннего маркетинга на качество товаров и услуг компании.
53. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
54. Цепочка прибыльности сервисных компаний.
55. Внешние ресурсы макро- и мезоуровня фирмы.
56. Виды и типы маркетинговых каналов.
57. Структура и конфигурация маркетинговых каналов.

58. Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта.
59. Вертикальные маркетинговые системы.
60. 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.

5. Ресурсы

5.1 Основная литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12е изд. – СПб., Питер, 2010. (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под.ред. И.В.Липсица, О.К.Ойнер. – М.: Изд-во Юрайт. 2016.

5.2 Дополнительная литература

1. Аакер Дэвид А. Как обойти конкурентов: Создаем сильный бренд. СПб.: Питер. 2012.
2. Аакер Дэвид А. Стратегия управления портфелем брендов, М.: ЭКСМО, 2008.
3. Баркер А. Алхимия инноваций/ пер. с англ. А.Р.Ханукаева. — М: ООО «Вершина», 2004.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.: Питер, 2001.
5. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.
6. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2014.
7. Липсиц И.В. Ценообразование. Практикум: Учебное пособие для вузов. — М: Юрайт, 2015.
8. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М.: Юрайт. 2013.
9. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова. 2007.
10. Kotler, Philip (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley and Sons, 1st ed. [e-book also available]

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Деловая библиотека «Альпина Диджитал»	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://alpinadigital.ru/
3.	Электронно-библиотечная система Юрайт	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://biblio-online.ru/
4.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://znanium.com/
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Российская национальная библиотека	URL: http://www.nlr.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	URL: http://cyberleninka.ru

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы, маркетинговое ПО Marketing Engineering For Microsoft Excel и Marketing Manager for Microsoft Excel) и колонками;
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1. для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2. для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.