



РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
БИЗНЕС ШКОЛА

Программа курса

«Управление маркетингом»

Автор: к.э.н. Арзуманян Артур Гайкович

Ереван, 2020г.

Содержание

Аннотация	3
Цели и задачи курса	3
Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.....	4
Итоговый контроль.....	4
Текущий контроль	4
Раздел 2. Содержание курса	5
2.1. Тематический план курса.....	5
2.2. Содержание курса.....	5
2.3. Самостоятельная работа слушателей.....	9
2.4. Экзамен.....	9

Аннотация

Курс «Управление маркетингом» раскрывает основную роль и задачи службы маркетинга в компании, а также механизмы выбора целевых рынков и удержания клиентов.

Обсуждаются маркетинговые процессы, принципы и способы выявления потребительских потребностей с рекомендациями для практического применения.

Особую ценность курсу придает возможность практического применения выводов и рекомендаций по ключевым понятиям обсуждаемым на лекциях.

Цели и задачи курса

1. Раскрыть основные принципы маркетинга с фокусом на практические кейсы по конкретным рынкам Армении
2. Понять роль и задачи службы маркетинга в компании для достижения ее стратегических целей
3. Понять суть маркетинг менеджмента

Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.

Оценивание знаний осуществляется в соответствии с системой и шкалой оценок MBA РАУ.

Итоговый контроль.

Итоговый контроль проводится в виде письменного теста состоящего из 19 вопросов по материалам курса и кейса раскрывающего способности студентов применить навыки полученные в ходе обучения на практике.

Текущий контроль.

Нижеследующие критерии учитываются при оценке студентов по каждому контролю.

Посещаемость	Активность в аудитории	обсуждение кейсов	Окончательный экзамен
10%	20%	20%	50%

Раздел 2. Содержание курса

Общая трудоемкость курса (аудиторные занятия) без учета самостоятельной работы студентов – 30 академических часов.

2.1. Тематический план курса

Наименование тем
Тема 1. Сущность маркетинга менеджмента
Тема 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов
Тема 3. Сбор маркетинговой информации и прогнозирование спроса
Тема 4. Проведение маркетинговых исследований
Тема 5. Создание ценности, удовлетворение и лояльность покупателей
Тема 6. Анализ потребительских рынков
Тема 7. Анализ деловых рынков
Тема 8. Проблемы конкуренции
Тема 9. Управление массовыми коммуникациями. Реклама, продвижение продаж, спонсорство, PR

2.2. Содержание курса

Тема 1. Сущность маркетинга менеджмента

Сегодня в условиях рыночной экономики не возможно обеспечить долгосрочную конкурентоспособность бизнеса без организации полноценной маркетинговой службы.

В данной главе обсуждаются процессы маркетинг менеджмента, цели и задачи в компаниях и позволяет понять как организовать целостную службу маркетинга ее функции, взаимоотношения с другими подразделениями суть интегрированного маркетинга.

Отдельно обсуждаются ключевые классические понятия:

- маркетинг микс
- позиционирование
- сегментирование
- SWOT анализ
- сегментирование рынка

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

Тема 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов

В данной главе обсуждаются вопросы планирования маркетинга, составные части полноценного маркетингового плана и возможности роста для достижения планируемых результатов продаж.

При изучении данной главы будут получены ответы на следующие вопросы:

1. Как маркетинг влияет на создаваемую компанией ценность для покупателей?
2. Как стратегическое планирование осуществляется на разных уровнях организации?
3. Что включает в себя маркетинговый план?

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

John Westwood, How to Write a Marketing Plan Third edition, 2006

Тема 3. Сбор маркетинговой информации и прогнозирование спроса

В данной главе обсуждаются источники маркетинговой информации, как проводится анализ макросреды, и наиболее распространенные методы прогнозирования спроса.

В качестве отдельных вкладок более детально обсуждаются принципы позиционирования, матрица BCG, Миссия и Видение компании, принцип SMART а также PESTEL анализ.

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. — 256 с.

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований

Тема раскрывает суть маркетинговых исследований, его этапы, виды исследований, категоризацию качественных и количественных исследований, порядок составления маркетинговых брифов и другие вопросы

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Тема 5. Создание ценности, удовлетворение и лояльность покупателей

В главе обсуждаются следующие вопросы:

Что является потребительской ценностью, удовлетворением, и лояльностью и каким образом компании доставляют их?

Что такое пожизненная доходность клиентов, и как маркетологи могут ее повысить?

Как компании могут привлечь и удержать нужных клиентов и создать прочные взаимоотношения?

Каковы За и Против маркетинга баз данных?

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Тема 6. Анализ потребительских рынков

В главе обсуждаются следующие вопросы:

Как характеристики клиента влияют на поведение при покупке?

Какие главные психологические процессы влияют на реакцию потребителя на маркетинговые программы?

Как потребители принимают решение о покупке?

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Соломон Майкл. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. / М. Соломон; под ред. В.Е. Момота. СПб.: ДиаСофт, 2003.

Тема 7. Анализ деловых рынков

В главе обсуждаются следующие вопросы:

- Что такое деловые рынки и чем они отличаются от потребительских?
- С какими ситуациями сталкиваются деловые покупатели?
- Кто участвует в процессе деловых покупок
- Как деловые покупатели принимают решение о закупках?
- Каким образом компании могут установить прочные партнерские отношения с деловыми покупателями?
- Как осуществляются закупки на институциональном и государственном рынках?

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Тема 8. Проблемы конкуренции

В данной главе обсуждаются маркетинговые стратегии применяемые основными игроками на рынке в зависимости от их конкурентного положения, рыночной доли и возможностей. Жизненный цикл товара - период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

Тема 9. Управление массовыми коммуникациями. Реклама, продвижение продаж, спонсорство, PR

Маркетинговые коммуникации являются важным компонентом маркетинг микс без которого не возможно эффективное продвижение товара на рынок и информирования потенциальных клиентов о товаре и его преимуществах.

Список рекомендуемой литературы:

Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

2.3. Самостоятельная работа слушателей

На протяжении всего курса студентам предоставляется возможность применения полученных знаний на конкретных кейсах / примерах из деятельности компаний Армении. Студенты также могут также сами предложить проблему для обсуждения в классе по опыту собственных компаний.

2.4. Экзамен

Экзамен представляет из себя письменный тест состоящий из 19 вопросов и одного кейса позволяющего студентам раскрыть полученные знания и навыки в виде конкретных предложений по освоению нового рынка.