

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.03.2026 20:57:27
Уникальный программный идентификатор:
b2aeadef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Институт социальных наук

Департамент Экономики, управления, менеджмента и бизнес-информатики



Утверждаю

Ректор Бианкина А.О.

протокол № 7 от 25 марта 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Б.1 В. 09 МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»)

Магистерская программа-**Финансовый анализ и оценка инвестиционных решений**

Уровень высшего образования

Магистратура

Год начала подготовки -2024

Москва 2024

1 Область применения и нормативные ссылки

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

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», обучающихся по магистерским программам «Финансовый анализ и оценка инвестиционных решений»

Программа разработана в соответствии с:

- общей образовательной программой направления 38.03.01 – «Экономика» подготовки магистров, обучающихся по магистерским программам «Финансовый анализ и оценка инвестиционных решений»
- рабочим учебным планом института и департамента Экономики, управления, менеджмента и бизнес-информатики по направлению 38.03.01 Экономика подготовки магистра, обучающихся по магистерским программам «Финансовый анализ и оценка инвестиционных решений»

2 Цели освоения дисциплины

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.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
СК-1	СК-М1	Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы анализа маркетинговых решений и оценки их влияния на результативность бизнеса	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа
СК-2	СК-М2	Способен предлагать маркетинговые модели, изобретать и апробировать способы и инструменты маркетинговой деятельности, направленные на решение стратегических и тактических задач	Лекции, проектная работа («живой» кейс)
СК-4	СК-М4	Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры в сфере маркетинга	Лекции и мастер-классы профессионалов в области маркетинга, самостоятельная работа
СК-5	СК-М5	Способен принимать управленческие решения (стратегические и тактические) в области маркетинга, оценивать их возможные последствия для бизнеса компаний и нести за них ответственность	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа («живой» кейс)
СК-6	СК-М6	Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту ин-	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проект-

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		формации в ходе профессиональной маркетинговой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию (необходимую для принятия маркетинговых решений) и работать в условиях неопределенности	ная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
СК-7	СК-М7	Способен организовать многостороннюю (в том числе межкультурную) коммуникацию с разными группами стейкхолдеров и управлять ею	Семинарские занятия (разбор кейсов в группах и мини-группах), проектная работа («живой» кейс)
СК-8	СК-М8	Способен вести профессиональную маркетинговую деятельность в международной среде (в том числе научно-исследовательскую)	Лекции и мастер-классы профессионалов в области маркетинга, проектная работа («живой» кейс)
ПК-1	СЛК-М1	Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы при разработке и реализации маркетинговых решений и осуществлении профессиональной маркетинговой деятельности	Лекции и мастер-классы профессионалов в области маркетинга, семинарские занятия (разбор кейсов)
ПК-3	СЛК-М3	Способен определять, транслировать общие цели профессиональной маркетинговой деятельности	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
ПК-4	СЛК-М4	Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	Семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа («живой» кейс)
ПК-7	СЛК-М7	Способен строить профессиональную маркетинговую деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социально-ответственного маркетинга	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
ПК-8	СЛК-М8	Способен порождать принципиально новые идеи и продукты (как маркетинговые, так и образовательные), обладает креативностью, инициативностью	Лекции, семинарские занятия, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
ПК-9	СЛК-М9	Способен создавать, описывать и ответственно контролировать выполнение технологических требований и нормативов в профессиональной маркетинговой деятельности	Проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
ПК-10	М2.3_5.4_5.6_7.1(М)	Инструментальные навыки обработки текстов, сообщений для описания проблем на стыке экономических и других социальных наук, с использованием маркетинговых	Лекции. Самостоятельное изучение научной и учебно-методической литературы по маркетингу, семинарские занятия, направленные на обсуждение проблем,

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		моделей, методов и инструментов	лежащих на стыке разных социальных наук
ПК-12	M2.3_4.1_4.3_7.1 (M)	Инструментальные навыки обработки текстов, сообщений с использованием ИКТ в профессиональной маркетинговой деятельности	Семинары, самостоятельная работа с маркетинговым ПО
ПК-14	M3.1_3.2_4.2	Оформление и представление результатов аналитической, проектной и исследовательской деятельности в форме устных и письменных презентаций	Лекции, самостоятельная работа по разработке и представлению результатов работ, презентации проектов
ПК-15	M3.2_2.3_4.2_7.2 (M)	Оформление и представление результатов обработки маркетинговых текстов, сообщений с использованием ИКТ	Самостоятельная работа, компьютерные презентации проектов
ПК-16	M2.2.2_5.6_7.2 (M)	Создание письменных текстов (рефератов, докладов, статей и т.п.), отражающих описание проблем на стыке социальных наук, и содержащих маркетинговые модели, методы и инструменты	Лекции. Самостоятельная работа по подготовке материалов (рефератов, докладов, статей и т.п.)
ПК-19	M1.1-1.3_7.3 (M)	Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач в соответствии с брифом	Лекции, проектная работа («живой» кейс, в т.ч. организация и работа в команде), самостоятельная работа
ПК-20	M1.1-1.3_2.4.2-2_7.3 (M)	Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач в соответствии с брифами международных компаний (на английском языке)	Лекции, проектная работа («живой» кейс, организация и работа в команде, в т.ч. в межкультурной), самостоятельная работа
ПК-21	M1.1-1.3_7.3 (M)_5.4	Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач, в т.ч. с использованием экономических моделей и подходов	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа с экономической и маркетинговой литературой
ПК-23	M1.1-1.3_7.3 (M)_5.6	Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач, в т.ч. с использованием моделей и подходов смежных социальных наук	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа с психологической, социологической и др., и маркетинговой литературой
ПК-24	M1.1-1.3_7.3 (M)_	Способен использовать современные маркетинговые технологии и разрабатывать новые технологии управления маркетинговой дея-	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов)

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	7.4 (М)	тельностью	
ПК-25	М 1.1-1.3_7.4 (М)	Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, анализировать влияние маркетинговых решений на результативность бизнеса	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов)
ПК-26	М 4.1_4.3_7.4(М)_7.5 (М)	Способен выявлять данные, необходимые для решения конкретных маркетинговых задач; осуществлять сбор данных и их обработку с использованием маркетингового ПО	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа с маркетинговым ПО
ПК-29	М 2.2_2.5_3.1_3.2_4.2_7.5(М)	Способен разрабатывать и представлять модели, методы, инструменты маркетинговой деятельности с использованием ИКТ	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов), самостоятельная работа

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Курс Маркетинговый менеджмент является обязательным и предназначен для изучения в магистратуре АНОВО «Институт социальных наук» по направлению 38.04.01 Экономика » на втором году обучения в рамках магистерских программ «Экономика» и «Финансовый анализ и оценка инвестиционных решений». Он рассчитан на 180 часа (5 з.е.), первая часть которого читается студентам второго года подготовки магистра в объеме 180 часа (5 з.е.)

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Маркетинг» и «Стратегический менеджмент», являясь их логическим продолжением и развивая знания и навыки студентов;
- Основные положения дисциплины в дальнейшем используются при изучении следующих дисциплин:
- Маркетинговый менеджмент;
- Создание и выведение на рынок новых товаров;
- Управление потребительским опытом;

- Управление сбытом и торговый маркетинг;
- Маркетинговые факторы результативности бизнеса.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Сущность маркетингового менеджмента. Маркетинговый менеджмент в современной бизнес среде	15	6	-	-	8
2	Влияние маркетинга на результативность бизнеса	20	10	4	-	10
3	Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	28	12	8	-	10
4	Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	20	6	4	-	10
5	Инновации и разработка новых продуктов	30	8	4	-	10
6	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	20	8	4	-	10
7	Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост	15	6	-	-	8
8	Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах	17	4	-	-	6
9	Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность	15	4	-	-	6
	Итого	180	71	31		78

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1ый год				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Реферат	4			20	1.Письменный обзор литературы по выбранной тематике, основанный на анализе статей, опубликованных в российских и/или международных научных журналах), 5-7 стр. 2.Анализ мировой и российской маркетинговой практики (анализ и обобщение практических кейсов), 5-7 стр.
	Домашнее задание		8			Письменный отчет и презентация по групповому проекту
Промежуточный			+			90-минутный письменный тест
Итоговый	Экзамен				+	90-минутный письменный тест

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

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

Критерии оценки рефератов:

- ✓ Соответствие выбранной тематике;
- ✓ Логичность изложения материала;
- ✓ Качество обсуждения выбранной тематике (обоснованность выводов);
- ✓ Точность и правильность подачи информации, включая ссылки на используемые источники;
- ✓ Способность сопоставлять различные подходы, мнения авторов и т.п., полученные из разных источников (по выбранной тематике);
- ✓ Глубина анализа;
- ✓ Оригинальность мышления и представления результатов.

Критерии оценки домашнего задания (группового проекта в рамках разбора «живых» кейсов) 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 (зачетного и экзаменационного):

Каждый из тестов состоит из двух блоков:

- 1) Закрытые вопросы (multiple choice), направленные на проверку знаний маркетинговой терминологии, концепций и метрик, что, следовательно, требует от студента наличия теоретических знаний и математических навыков;
- 2) 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%.

6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

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

В третьем семестре (1-2 модуль) – $O_{\text{промежуточная 1}}$:

- Текущая работа ($O_{тек1}$) – 0,6:
 - Работа на семинарских занятиях (выступление с докладами, участие в обсуждении заданий и кейсов) – 0,3;
 - Реферат1 – 0,1;
 - Групповой проект («живой» кейс) – 0,6;
- Зачет – 0,4.

Во втором семестре (3-4 модуль):

- Работа на семинарских занятиях (выступление с докладами, участие в обсуждении заданий и кейсов) – 0,3;
- Реферат2 – 0,2;
- Экзамен – 0,4.

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

$$O_{\text{промежуточная 1}} = 0,6 \cdot O_{\text{текущая 1}} + 0,4 \cdot O_{\text{зачет}}$$

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

$$O_{\text{текущая 1}} = 0,6 \cdot O_{\text{проект}} + 0,3 \cdot O_{\text{семинары 1}} + 0,1 \cdot O_{\text{реферат 1}}$$

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0,6 \cdot O_{\text{накоплен}} + 0,4 \cdot O_{\text{итоговый экзамен}}$$

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

$$O_{\text{накоплен}} = 0,5 \cdot O_{\text{промежуточная 1}} + 0,3 \cdot O_{\text{семинары 2}} + 0,2 \cdot O_{\text{реферат 2}}$$

Для округления накопленных оценок используется арифметическое округление.

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

На зачете/экзамене студент может получить дополнительный вопрос, ответ на который оценивается в 1 балл.

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

$$O_{\text{результ}} = 0,6 \cdot O_{\text{накопл}} + 0,4 \cdot O_{\text{итоговый экзамен}}$$

Оценка за итоговый контроль (экзамен) является **блокирующей**, т.е. при сдаче экзамена на неудовлетворительную оценку, результирующая оценка также будет неудовлетворительной.

7 Содержание 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 клиенториентированной 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

- 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.: Праксис, 2011.

Маркетинг совместного творчества

1. Prahalad and Ramaswamy “Co-Opting Customer Competence”, (2000), *HBR*; *The Future of Competition* (2004).
2. *Прахалад 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

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 сег-

ментации: сегментация, контролируемая по времени. Оценка и выбор целевых сегментов. Дифференциация и Анализ цепочки потребления. Позиционирование, стратегии позиционирования. Новые подходы к позиционированию.

СТР 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.

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.: Hippo 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., Чумплатс Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011.
3. Мун Я. Наперекор жизненному циклу. – *Harvard Business Review. Россия*, октябрь, 2005.
4. Gilmore J.H., Pine B.J. (1997), The four faces of mass customization, *Harvard Business Review*, January-February.
5. 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 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. 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. / 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 и портфелем брендов

Соотнесение категорий «товар» и «бренд». Формирование потребительского опыта. Процесс управления брендом на основе концепции потребительского опыта. Управление брендами с помо-

щью 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.

Основная литература:

1. Аaker Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, Гл. 9, 10.
2. Аaker 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., Танн 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. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 8. №4. 2009.
2. Borin N., Farris P., Freeland J., (1994), A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation, *Decision Sciences*, Vol. 25.
3. 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 взаимодей-

ствий. 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.
2. Сартейн Л., Шуманн М. Люди – «начинка бренда». Восемь принципов объединения ваших сотрудников и вашего бизнеса. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2007.

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 рекуперирующей 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.

8 Образовательные технологии

В рамках курса используется широкий спектр образовательных технологий, включающий «живые» кейсы, разбор практических задач и кейсов, мастер-классы, компьютерные симуляции и т.п. Непосредственный набор «живых» кейсов и других форм образовательной деятельности еже-

годно пересматривается в соответствии с приоритетами кафедры маркетинга фирмы и доступностью компаний-партнеров.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Тематика рефератов

Студенты могут либо выбрать одну из предложенных тем, либо предложить свою (по согласованию с лекторами).

1. Стратегии омоложения стареющих брендов
2. Сравнительный анализ методик измерения стоимости брендов
3. Оптимизация товарного ассортимента/портфеля брендов (на реальном примере)
4. Методы повышения воспринимаемого качества
5. Категорийный менеджмент: построение взаимодействия между розничным торговцем и производителем
6. Оценка результативности введения частных брендов в ассортимент розничного торговца
7. Методы повышения конкурентоспособности продукции
8. Сегментировать или не сегментировать рынок?
9. Сегментация пользователей Интернета
10. Дифференциация как оружие в конкурентной борьбе
11. Эффективная (-ое) сегментация/перепозиционирование/массовая кастомизация (на конкретном примере)
12. Нужен ли ВМ российским компаниям?
13. В поисках баланса между ориентацией на внутренний и внешний рынок
14. Как вовлечь сотрудников и сделать их апостолами бренда?
15. Влияние ВМ на результативность бизнеса
16. Корпоративная репутация как нематериальный актив и источник стоимости акционерного капитала компании (company's equity value)
17. Интернет как инновационный механизм продвижения ценности бренда
18. Использование маркетинговых инструментов для решения проблем восприятия нанотехнологий в России
19. Построение клиентоориентированной компании (на конкретном примере)
20. Влияние удовлетворенности потребителя на стоимость компании

21. Частные бренды и ценообразование на них
22. Разработка комплекса маркетинга для премиальных продуктов
23. Маркетинг сотворчества как инструмент привлечения и удержания клиентов
24. Программы лояльности
25. Сегментация интернет-пользователей и гипертаргетирование
26. Ценообразование по принципу «Плати, сколько хочешь»
27. Разработка программ повышения удовлетворенности клиентов
28. Системы метрик «здоровья» бренда
29. Капитал бренда и потребительский капитал
30. Стратегическое ценообразование
31. Создание потребительской ценности
32. Как действовать в условиях ценовых войн?
33. Финансовый анализ ценовых решений
34. Изменение цен в рамках ЖЦТ

9.2 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
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.

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Базовый учебник

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

10.2 Основная литература

1. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.: Питер, 2001.
2. *Кумар Н.* Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.
3. *Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011.
4. *Ойнер О.К.* Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М.: Юрайт. 2011.

10.3 Дополнительная литература

1. *Аакер Дэвид А.* Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

2. *Аакер Дэвид А.* Стратегия управления портфелем брендов, М.: ЭКСМО, 2008.
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации, М., «Финансы и статистика», 2003.
4. *Баркер А.* / пер. с англ. А.Р.Ханукаева. — М: ООО «Вершина», 2004.
5. *Гембл П.Р., Танн А., Марселла Э., Стоун М.* Маркетинговая революция. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.
6. Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? – Спб.: Питер, 2007. – 208 с.
7. Измерение результативности компании./ Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 220с.
8. Казаков С.П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг. — М: Издатель Степаненко, 2011.
9. *Каплан Р., Нортон Д.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
10. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
11. *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
12. *Ким У.Ч., Моборн Р.* Стратегия голубого океана. 2-е изд. Пер. с англ. - М.: Hippo Publishing, 2007.
13. *Кревенс Д.* Стратегический маркетинг. 6-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
14. Латышова Л.С., Пантелеева Е.К. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, №1, 2009.
15. *Леманн Д.Р., Винер Р.С.* Управление продуктом / Пер. с англ. – 4е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
16. *Липсиц И.В.* Ценообразование. — М: Юрайт, 2011.
17. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества. *Бренд-менеджмент*, 2010. № 6.
18. Ойнер О.К. 2008. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом. *Российский журнал менеджмента* 6 (2). С.27-46.
19. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова. 2006.

20. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем, 2011, Сколково.
21. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.
22. 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.
23. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999.
24. Фиск П. Маркетинг гений. BestBusinessBooks, 2007.
25. Фукуяма Ф. Великий разрыв. – М.: АСТ. 2008.
26. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда: история создания выдающейся компании из первых рук. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011.
27. Шет Д., Сисодиа Р. 2007. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 5 (2). С.91-116.
28. Штерн В., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. — М: Вильямс, 2002.
29. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Butterworth-Heinemann, 2002.
30. Berry L.L., The Employee as Customer // *Journal of Retail Banking*. 1981. Vol.3. No.1. P.33-40.
31. Borin N., Farris P., Freeland J., (1994), A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation, *Decision Sciences*, Vol. 25.
32. 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.
33. Cooper, R.G. The NewProd System: The Industry Experience, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol.9, 1992.
34. Heskett J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A., The Service Profit Chain. Free Press. 1997.
35. Kumar V., Shah D. (2009), Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization, *Journal of Marketing* 73, No.6: 119-136.
36. MacMillan, Ian C., McGrath, Rita (1997), Discovering new points of differentiation, *Harvard Business Review*, July-August.
37. Persson A., Ryals L. (2010). Customer assets and customer equity: Management and measurement issues. *Marketing Theory*. 10 (4). Pp. 417-436.
38. 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.

39. 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.
40. 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.

10.4 Программные средства

Программное ИТ-обеспечение: Marketing Engineering For Microsoft Excel (программная надстройка автоматизации маркетинговых задач)—проведение анализа Басса, Матрица Позиционирования, построение матрицы GE-McKinsey, расчет ценности жизненного цикла клиента для фирмы, создание логит-модели потребительского выбора, построение дерева сегментации; Marketing Manager for Microsoft Excel (программная надстройка автоматизации маркетинговых задач)—проведение портфолио-анализа, проведение стратегического анализа, построение прогнозов развития бизнеса, проведение анализа опросов, контроль качества продукции, анализ дерева решений.