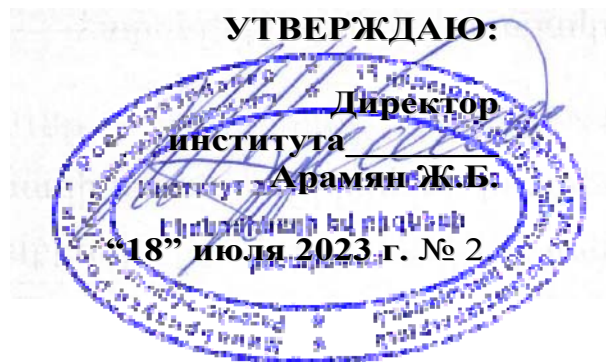


ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по указанному направлению «Менеджмент» и Положением «Об УМКД РАУ»



Институт:

Экономики и Бизнеса

Кафедра:

Управления и бизнеса

Автор:

преподаватель Абрамян Роза Еремовна
Ассистент Даниелян Лилит Артемовна

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина:

Б1.В.ДВ.07.02 Маркетинговые стратегии

Для бакалавриата:

очной формы обучения

Направление:

38.04.02 Менеджмент

ЕРЕВАН

1. Аннотация

Ситуации на рынке меняются чрезвычайно быстро. Практически каждый день появляются новые рынки сбыта, расширяются торговые объединения, а средства распространения информации о товарах и методы их реализации изменяются революционными темпами. Для быстрой реакции на все эти постоянные изменения необходимо иметь соответствующие знания в маркетинге, в особенности о проблемах в маркетинге именно в современном мире.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. Однако маркетинг – это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности, это философия, которая объединяет всю организацию. Цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя.

Знания современных проблем маркетинга дают возможность правильно и своевременно управлять сложившимися рыночными ситуациями с выгодой для всей организации. Существующая современная методика управления маркетингом с сочетанием знаний исторической эволюции маркетинговой мысли даст возможность наиболее эффективно это сделать.

Связь с другими дисциплинами. Маркетинг объединяет совокупность методов и моделей, позволяющих на базе менеджмента, стратегического управления и некоторых экономических инструментариев, что дает возможность исследовать рыночную ситуацию, отношения, их количественные и качественные характеристики.

Требования к исходным уровням знаний и умений студентов для прохождения дисциплины. При изучении дисциплины предполагается, что студент владеет основами маркетинга, менеджмента, стратегического управления и экономической теории.

2. Учебная программа

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам научное и практическое представление о современных проблемах в маркетинге, позволяющий более эффективно управлять современными организациями с одной стороны и рыночными отношениями, с другой.

Задачи дисциплины. В соответствии с целью дисциплина должна сформировать у студентов знания и практические навыки по ситуационному применению современной методологии маркетинга для исследования маркетинговой среды, выявления проблем в ней, а также построения долгосрочных отношений со всеми участниками рынка.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

После изучения курса студенты должны представлять себе роль маркетинга, современных его проблем, должны уметь проанализировать эти проблемы и дать соответствующее решение к ним.

В соответствии с этим студенты должны овладеть следующими компетенциями:

- ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленное на обеспечение конкурентоспособности

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы по учебному плану

Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1	2
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	72
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	36
1.1.1. Лекции	18
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	18
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	9
2. Контроль	
3. Другие методы и формы занятий	
4. Итоговый контроль	зачет

2.4. Содержание дисциплины

Курс «Маркетинговые стратегии» рассчитан на один семестр. Семинарские занятия проводятся в аудитории. После прохождения каждой темы предусматривается тестирование и самостоятельная подготовка студентов, которые выполняют индивидуальные задания. Дисциплина разделена на два модуля, которые представляют из себя письменный тест и разработку проекта, включенные в модули 1 и 2 соответственно. В конце семестра студенты сдают экзамен.

Форма 1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции и (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)
1	2=3+47	3	4
Тема 1. Маркетинг в современных организациях	3	1	1
Тема 2. История маркетинговой мысли	3	1	1
Тема 3. Постмодерн маркетинг	2	1	1
Тема4. Маркетинг затрат	3	1	1
Тема5. Построение брендовых культур	3	1	1
Тема 6. Потребительские сообщества	2	1	1
Тема 7. Пол и потребительское поведение	2	2	2
Тема 8. Этические дебаты в маркетинге	2	2	2
Тема 9. Устойчивый маркетинг и “зеленый” потребитель	3	2	2
Тема 10. Социальный маркетинг и потребительское гражданство	3	2	2
Тема 11. Новые технологии маркетинговых исследований	3	2	2
Тема 12. Глобальный потребитель	3	2	2
ИТОГО	36	18	18

Форма 2. Содержание разделов и тем дисциплины

Модуль 1

Тема 1. Маркетинг в современных организациях

Проблемы с определением маркетинга. Изменение роли маркетинга в организациях. Дисперсия маркетинговых функций. Проблема брендового капитала. Отношение потребителей к маркетингу. Неценовые формы конкуренции.

Тема 2. История маркетинговой мысли

Значение маркетинга. Ранние теории релевантные маркетинговой мысли. Начинания маркетинговой мысли. Реклама. Маркетинговые исследования. Общий маркетинг. Маркетинг менеджмент. Концепции смежных дисциплин. Новейшие разделы маркетинговой мысли.

Тема 3. Постмодерн маркетинг

Модернизм и постмодернизм. Возможности постмодерн науки. Модерн прошлое маркетинга. Размышления о постмодерн будущем маркетинга.

Тема 4. Маркетинг затрат

Управление потребительскими отношениями (CRM). Ключевые элементы CRM. Основные положительные стороны CRM. Система товарного маркетинга. Затраты на товары. Состав затрат.

Тема 5. Построение брендовых культур

Значение бренда. Бренд как культура. Ценность брендовой культуры. Построение брендовой культуры изнутри. Совместное создание бренда с сотрудниками. Построение иконичных (портретных) брендов. Когда бренд выходит из под контроля.

Тема 6. Потребительские сообщества.

Роль брендов и культур в потребительских сообществах. Анализ брендов и культур от индивида к группам. Новые формы волонтерского социального участия. Социальное доверие, которое поддерживает кооперацию и сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

Тема 7. Пол и потребительское поведение.

Концепция пола. Теоритизация пола и потребления. Зависимость потребительского поведения от пола потребителя. Проблемы полового разграничения в исследовании потребительского поведения.

Тема 8. Этические дебаты в маркетинге.

Маркетинговая этика: определение и рамки. Роль маркетинговой этики в деятельности организаций. Маркетинговые этические нормы: применение и значение. Фундаментальные задачи в маркетинговой этике. Специфические задачи в маркетинговой этике.

Тема 9. Устойчивый маркетинг и “зеленый” потребитель.

Новейшие технологии и развитие рынка “зеленых” товаров и услуг. Развитие “зеленых” товаров и упаковок. Устойчивое поведение потребителя в окружающей среде. Устойчивые жизненные стили и зеленые потребители. “Зеленое” приобретение и цепочка предложения. “Зеленый” маркетинг и розничный сектор. “Зеленый” и социальный маркетинг на практике.

Тема 10. Социальный маркетинг и потребительское гражданство.

Социальный маркетинг и последние тенденции в нем. Расширение социального маркетинга за пределы коммерции. Изменение роли потребителей-граждан при решении социальных

проблем в рамках социального маркетинга. Расширение поля зрения социального маркетинга. История развития социального маркетинга.

Тема 11. Новые технологии маркетинговых исследований.

Традиционные количественные исследования в маркетинге. Расширение технологий исследования рынка за рамки количественных исследований. Фокус группы и качественные исследования. Развитие технологий маркетинговых исследований за пределы количественных и качественных.

Тема 12. Глобальный потребитель.

Глобализация. Глобальное гражданство. Свободная торговля. Этичный консюмеризм. Ответственный консюмеризм. Группы давления. Устойчивое развитие. Движение “справедливая” торговля.

Рекомендуемая литература

1. Элизабет Парсосн, Паулин МакЛаран. Маркетинговые стратегии и потребительское поведение. Первое издание, 2009.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
4. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.

2.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции проводятся с применением слайдовых презентаций в формате PowerPoint, которые сопровождают изложение теоретического материала.

Практические занятия проводятся в аудитории. Содержание практических занятий в основном носит характер кейс изучения.

2.6. Распределение весов по видам контролей

Формы контролей	Веса форм текущих контролей в результирующих оценках текущих контролей			Веса форм промежуточных контролей в оценках промежуточных контролей			Веса оценок промежуточных контролей и результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей			Веса итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточных контролей	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Вид учебной работы/контроля											
Контрольная работа					1	1					
Тест		0.5	0.5								
Курсовая работа											
Лабораторные работы											

¹ Учебный Модуль

Письменные домашние задания											
Реферат											
Эссе											
Устный опрос		0.5	0.5								
Вес результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								0.5	0.5		
Вес оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								0.5	0.5		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										0.5	
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										0.5	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля											0.6
Экзамен (оценка итогового контроля)											0.4 (Экзамен)
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

2.7. Формы и содержания текущего, промежуточного и итогового контролей

- Текущий контроль. Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала в форме устных опросов или письменных тестов.

Итоговая оценка знаний текущего контроля складывается по результатам тестирований. При оценке итоговых знаний студентов учитывается также их посещаемость и активное участие на занятиях.

- Промежуточный контроль. Промежуточный контроль проводится два раза в течение учебного семестра. Первый промежуточный контроль проводится в форме теста по материалам первого модуля учебного плана. Второй модуль проводится в форме разработки и презентации маркетинговых проектов в групповой форме.
- Итоговый контроль по курсу. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. При этом экзамен проводится в форме теста на основе материалов всего курса.

3. Теоретический блок

3.1. Учебно-методическое обеспечение

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.
8. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
9. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.

10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
11. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
12. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. - 416 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656
15. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. // ИСАРП, "Бизнес-Тезаурус", М., 1999г.
16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
17. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255с.

4. Методический блок

4.1. Методика преподавания дисциплины

Преподавание учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов.

На лекциях по данной дисциплине в основном обсуждается определенная тема, которую заранее студенты должны прочитать до лекции. Уже во время определенной темы обсуждаются наиболее важные аспекты лекции с активным участием студентов.

На практических занятиях проводятся кейс анализы и обсуждение, анализ конкретных ситуаций на практике.

Предусмотрены аудиторные самостоятельные работы по основным темам курса. В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекции и практические занятия, лекции по проблемным вопросам, разработка и презентация проектов, творческие задания. Итоговой формой оценки знаний является экзамен.

4.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов

Рабочей программой дисциплины «Маркетинговые стратегии» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала:

- подготовку к тестам, проектам и презентациям;
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором;
- подготовку к практическим занятиям;
- работу с Интернет-ресурсами;
- подготовку к экзамену.

Для более глубоких знаний одних только лекций недостаточно, так как практические знания по данной дисциплине требуют пополнения и обновления в он-лайн режиме. Необходимо следить за маркетинговыми новостями из электронных источников, постоянно анализировать возникшие проблемы как перед практиками, так и перед теоретиками. Данный курс в целом предполагает больше практических обсуждений, но конечно с применением теоретических основ.