



МАГИСТРАТУРА

**2015-2016оқу жылына арналған
ЭЛЕКТИВТІ ПӘНДЕРДІҢ КАТАЛОГІ**

**КАТАЛОГ ЭЛЕКТИВНЫХ
ДИСЦИПЛИН**

на 2015-2016 учебный год

Алматы 2015

Специальность 6М051100 – Маркетинг (профильное направление)						
Срок обучения:1 год						
Академическая степень – магистр экономики и бизнеса по специальности 6М051100-«Маркетинг»						
Курс	Семестр	количество кредитов РК	Количество кредитов ECTS	Вид модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины
1	2	3	4	5	6	7
Базовые дисциплины: компонент по выбору – 3 кредитов						
1	1	2	3	MBC	MI 5204	Маркетинговые исследования (продвинутый курс)
					BI 5204	Бизнес-исследования
1	1	1	2	MBC	MNPMD 5205	Методика написания и подготовки магистерской диссертации
					OPNI 5205	Организация и планирование научных исследований
Профилирующие дисциплины: компонент по выбору – 9 кредитов						
1	1	2	3	MBC	SM 5302	Стратегический маркетинг
					PM 5302	Планирование маркетинга
1	1	2	3	MBC	UMTU 5303	Управление маркетингом товаров и услуг
					UTM 5303	Управление торговым маркетингом
1	1	2	3	MBC	ML 5304	Маркетинговая логистика
					RL 5304	Распределительная логистика
1	1	3	5	MBC	IMK 5305	Интегрированные маркетинговые коммуникации
					RD 5305	Рекламная деятельность

БАЗОВЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

MI5204 Маркетинговые исследования (продвинутый курс)

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинговые исследования (программы бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: представить полный цикл маркетинговых исследований: от определения целей и масштабов исследования до практики проведения, подготовки и анализа полученных маркетинговых данных.

Содержание: Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Виды исследования. Количественные и качественные методы исследований и их отличительные особенности. Составление плана проведения исследования. Формирование выборки для самостоятельных решений. Генеральная совокупность и выборка. Основные виды выборок. Виды вероятной выборки. Выдвижение гипотез относительно общих характеристик данной генеральной совокупности. Методы сбора данных: вторичная

информация. Виды внутренней вторичной информации. Глубинное интервью, фокус — группа как инструмент сбора первичных данных. Виды фокус-групп и особенности их применения. Преимущество и недостатки глубинных интервью, экспертные опросы. Составление гайда для глубинного интервью. Организация и проведение глубинного интервью. Обработка анализ результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки фокус — группы. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. Пробный маркетинг. Анализ данных: зависимость одних показателей от других. Виды взаимосвязи. Прямая и обратная взаимосвязь. Процедура кластер - анализа. Расстояние между кластерами. Контент-анализ и условия его применения. Проекционные методы исследований и их особенности. «Мистери-шопинг» как метод маркетингового исследования и сфера применения. Подготовка и структура отчета по результатам проведенных исследований. Визуализация данных, требования к логике изложения в отчете. Формулировка выводов исследования и оформление результатов.

Компетенции:

Знать: методы маркетинговых исследований; виды и особенности маркетинговой информации; процесс организации маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований.

Уметь: формулировать план маркетинговых исследований; формулировать гипотезу при планировании исследований; использовать специальные компьютерные программы при проведении исследований; анализировать рынок с использованием инструментов маркетинга; проводить оценку по результатам маркетинговых исследований.

Овладеть навыками: в оформлении отчета по результатам исследований; в использовании информационных систем для получения обработки и передачи информации с использованием современных технических средств; составления отчетов и интерпретации полученных данных по результатам исследования.

BI5204 Бизнес-исследования

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинговые исследования (программы бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: ознакомиться с современными инструментами бизнес-исследований.

Содержание: Концепции бизнес-исследования и выявление основ для бизнес-исследования и принятия управленческих решений. Цели, объекты и методы бизнес-исследований. План бизнес-исследований и его структурные разделы. Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Комплексный анализ рынка. Анализ конкурентоспособности товаров. Прикладные аспекты бизнес-исследований. Анализ существующих и потенциальных клиентов. Поведенческая сегментация: Методы VALS и LOV, Оценка эластичности спроса по методике priceladder и PSM. Портфельный анализ. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Процессно-ориентированный подход в бизнес-исследованиях. Предметно-ориентированный подход в бизнес-исследованиях. Использование результатов бизнес-исследования для принятия управленческих решений.

Компетенции:

Знать: современную концепцию бизнес-исследований; основные подходы к проведению бизнес-исследований; методики проведения бизнес-исследований управления.

Уметь: формулировать цели, для проведения бизнес-исследований; разрабатывать план бизнес-исследований; использовать инструменты и методики для проведения бизнес-исследований.

Овладеть навыками: выбора наиболее эффективных инструментов бизнес-исследования; анализа бизнес-процессов.

MNPMD 5205 Методика написания и подготовки магистерской диссертации

Количество кредитов РК: 1

Семестр: 1

Пререквизиты: Выпускная работа бакалавриата

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Ознакомить магистрантов с основными методами научных исследований и алгоритмом написания магистерской диссертации.

Содержание: Научное исследование и его методология. Постановка проблемы, построение предмета исследования, построение научной теории, а также проверка полученного результата с точки зрения его истинности. Основные уровни научного познания. Методы эмпирического уровня исследования: наблюдение, изменение, эксперимент. Методы теоретического уровня исследования: идеализация, формализация, гипотеза, теория, закон. Методы выбора и оценки тем научных исследований. Классификация и этапы научно-исследовательских работ. Актуальность и научная новизна исследования. Актуальность в научном аспекте. Актуальность в прикладном аспекте. Виды хранения научной информации ее поиск и обработка. Документальные источники информации. Виды документов с точки зрения знаковой природы информации. Документальные источники информации. Анализ документов. Печатные источники информации. Электронные источники информации. Специализированные информационно-поисковые системы.

Компетенции:

Знать: сущность и характерные черты современной методологии научных исследований; методы выбора и оценки тем научных исследований.

Уметь: производить поиск, накопление и обработку научной информации, а также проводить обрабатывать и оформлять научные исследования; применять вероятностно-статистические методы исследований, методы системного анализа.

Овладеть навыками: компьютерной технологии сбора, обработки и хранения информации и использования современных информационных технологий при ее агрегировании; проведения систематизации научной информации.

OPNI 5205 Организация и планирование научных исследований

Количество кредитов РК: 1

Семестр: 1

Пререквизиты: Выпускная работа бакалавриата

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Ознакомить магистрантов с основными направлениями организации и планирования научных исследований.

Содержание: Наука как сфера исследовательской деятельности, направленная на получение новых знаний о природе, обществе и мышлении. Связь науки с разделением и кооперацией научного труда. Наука и другие формы освоения действительности. Основные этапы развития науки. Функции науки. Классификация наук. Взаимосвязь естественных, технических, общественных наук и философии. Выдающиеся ученые, которые внесли огромный вклад в науку. Совокупность социальных институтов, обеспечивающих существование, функционирование и развитие знания и познания. Основные этапы развития науки. Структура и организация научных учреждений. Управление, планирование и координация научных исследований. Подготовка научных и научно-педагогических кадров в Казахстане. Научно-исследовательские институты, академии наук РК, отраслевые академии. Научно-исследовательские институты, подчиненные отраслевым министерствам. Высшие учебные заведения. Основные структурные подразделения научных организаций: отделы, лаборатории, секторы, вычислительные центры, экспериментальные базы. Планирование научных исследований:

цель, задача, объем, затраты, сроки выполнения, исполнители, ожидаемые результаты на основе проектного подхода.

Компетенции:

Знать: каким образом осуществляется подготовка научных и научно-педагогических кадров в Казахстане; структуру научных учреждений.

Уметь: составлять алгоритм проведения исследования; структурировать задачи исследования; описывать ожидаемые результаты научного исследования.

Овладеть навыками: установления актуальности проблемы, т.е. показа ее ценности для науки; выбора темы научного исследования.

ПРОФИЛИРУЮЩИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

SM 5302 Стратегический маркетинг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Раскрыть сущность стратегического маркетинга и особенности применения и маркетинговых стратегий в деятельности компании.

Содержание: Стратегический маркетинг: сущность содержание и значение. Современные направления и тенденции в развитии стратегического маркетинга. Основные концепции управления маркетингом на предприятии. Принципы стратегического маркетинга. Основные виды маркетинговых стратегий. Выбор маркетинговых стратегий. Использование маркетинговых стратегий в зависимости от этапа развития рынка. Конкурентные стратегии и их особенности. Маркетинговые стратегии в товарной политике. Маркетинговые стратегии в ценовой политике. Маркетинговые стратегии в коммуникационной и сбытовой политике. Разработка маркетинговой стратегии с использованием ресурсов сети Интернет.

Компетенции:

Знать: стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения. Анализ, оценку и прогнозирование результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Систему планирования рекламной деятельности, создание и управление брендами. Прогрессивные направления развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной).

Уметь: анализ и оценку эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия). Анализ состояния и динамику показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований

Овладеть навыками: организации и управления бизнес-планированием. Организации и управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой бизнес-среды организации (предприятия). Проектирования, разработки и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Проектирования и разработки бренд-технологий. Исследования, моделирования и оценки бизнес-технологий. Прогнозирования потребностей и оценка степени их удовлетворенности.

PM 5302 Планирование маркетинга

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: уметь разрабатывать маркетинговый план.

Содержание: Понятие, содержание и структура плана маркетинга. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании. Стратегический и тактический планы маркетинговой деятельности. Текущая маркетинговая ситуация — раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Продуктовый план и методические подходы к его формированию. Исследования и разработка новых продуктов. План сбыта как часть маркетингового плана. План рекламной работы и стимулирования продаж. План функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами). План цен, включая изменение цен в будущем, План маркетинговых исследований. План организации маркетинга. Программа действий (оперативно-календарный план). Бюджет маркетинга как раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Контроль за выполнением плана маркетинга.

Компетенции:

Знать: методические подходы к разработке плана маркетинга; структуру и содержание плана маркетинга; содержание всех разделов плана маркетинга; специфику планирования маркетинговых мероприятий.

Уметь: разрабатывать тактический план маркетинга; разрабатывать стратегический план маркетинга; рассчитывать бюджет на маркетинговые мероприятия; контролировать реализацию плана маркетинга.

Овладеть навыками: анализа маркетинговой среды; планирования маркетинговых мероприятий; реализации плана маркетинга.

UMTU 5303 Управление маркетингом товаров и услуг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: формирование теоретических знаний и ознакомление с практическими методиками процесса управления маркетинга товаров и услуг.

Содержание: Понятие, сущность, содержание маркетинга товаров и услуг. Особенности управления маркетингом товаров и услуг. Специфика системы управления маркетингом услуг. Модели маркетинга товаров и услуг. Понятие емкости и насыщения рынка. Факторы, определяющие насыщения рынка товаров и услуг. Управление спросом и предложением на рынке товаров и услуг. Управление ассортиментом товаров и услуг. Методические подходы к процессу управления стратегии маркетинга товаров и услуг. Управление ассортиментными стратегиями. Управление ценообразованием в сфере товаров и услуг. Цели ценовой политики товаров. Ценовые системы. Соответствие цены и качества услуг. Исследование типа рынка для определения уровня цен. Стратегии ценообразования. Управление маркетинговыми коммуникациями в сфере товаров и услуг. Выбор стратегии продвижения на рынке товаров и услуг. Лояльность – подходы к определению. Управление лояльностью Матрица «Лояльность/удовлетворенность». Типы лояльности по матрице «Лояльность/удовлетворенность»: истинная лояльность, латентная лояльность, ложная лояльность, отсутствие лояльности. Комплексный подход в оценке удовлетворенности. Измерение статуса лояльности. Управление торговыми марками на рынке товаров и услуг.

Компетенции:

Знать: стратегическое предвидение влияния внешней и внутренней среды; особенности комплекс маркетинга в сфере услуг; основные принципы формирования ассортиментной, ценовой и коммуникационной политик на предприятии производственном предприятии и в сфере услуг; основы формирования лояльности потребителей в сфере услуг.

Уметь: осуществлять SWOT, PEST-анализ; формировать ценовую, ассортиментную и коммуникационную политику компании; разрабатывать программу позиционирования

товара или услуги на рынке; рассчитывать показатели емкости рынка; оценивать состояние спроса и предложения на рынке товаров и услуг;

Овладеть навыками: проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг; сегментирования рынка с учетом основных критериев; выбора метода и стратегии ценообразования; выбора инструментов продвижения для предприятий; формирование программы лояльности клиентов.

UTM 5303 Управление торговым маркетингом

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинг в торговле (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: изучение маркетинга в торговле как эффективного средства оптимизации торговли и создания качественной инфраструктуры сбыта потребительских товаров.

Содержание: Понятие торгового маркетинга. Особенности торговых услуг. Комплекс маркетинга в торговле: торговая услуга, цена, продвижение, сбыт, персонал, процесс предоставления услуги и окружение. Виды маркетинга в торговле. Традиционный и интерактивный маркетинг. Комплекс внутреннего маркетинга. Направления реализации внутреннего маркетинга в торговле. Особенности формирования торговли в системе маркетинга. Мотивы и условия возникновения торговли в системе маркетинга. Роль и место торговых предприятий на рынке. Оплата труда в системе маркетинга. Концепции маркетинга в торговле. Функции и задачи торгового маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Проведение маркетинговых исследований в торговле. Решения по подбору торгового персонала. Особенности торгового маркетинга. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента. Альтернатива торгового ассортимента. Принципы формирования торгового ассортимента. Формы и виды стимулирования сбыта. Виды скидок, используемых в торговле: функциональные, специальные, скидки-сконто, бонусные, сезонные и дисконтные. Средства рекламы. Функциональные зоны для POS-материалов. Виды POS-материалов: воблеры, стикеры, мобайлы, муляжи, стикеры, шелф-токеры, диспенсеры, нек-некеры.

Компетенции:

Знать: особенности торгового маркетинга; сущность и специфику ассортиментной политике в торговле; методы продвижения и виды торговой рекламы; поведение потребителей-организаций на рынке B2B; особенности ценообразования и коммуникационной политики в торговле.

Уметь: проводить ABC, XYZ-анализы; проводить анализ процесса закупки потребительских товаров; прогнозировать продажи использовать основные методы прогнозирования спроса в торговле; формировать ценовую политику и устанавливать цены; использовать инструменты мерчандайзинга в торговле.

Овладеть навыками: определения уровня цен и торговых наценок на товары; анализировать стили продажи и стили покупки, типы и характеристики поведения продавца; оптимально организовывать продажу, применять стратегии ценообразования в торговле, производить оценку конкурентоспособности торгового предприятия, рассчитывать показатели конкурентоспособности в торговле, оценить ассортиментную политику; оценивать конкурентоспособность торгового предприятия.

ML 5304 Маркетинговая логистика

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Логистика (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: изучение теоретических и практических основ маркетинговой логистики движением материального и связанных с ним информационных и финансовых потоков.

Содержание: Понятие маркетинговой логистики взаимосвязь логистики и маркетинга. Содержание логистики маркетинга. Маркетинговая логистическая концепция. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизация логистических систем. Координация и оперативное управление информационными потоками. Основные направления деятельности логистики при реализации маркетинговой стратегии. Современная система целей и основные функции в маркетинговой логистической системе организации бизнеса и на макроэкономическом уровне. Понятие логистического администрирования. Ключевые факторы, определяющие логистическую стратегию. Основные логистические стратегии и их сравнительная характеристика. Взаимосвязь функций и особенности логистики и маркетинга в торговых структурах, экономическая основа и составляющие маркетинговой логистики. Основные направления возможного освоения технологии и реорганизации торговых структур с учетом внедрения маркетинговой логистики. Роль сервиса в маркетинговой логистике. Определение оптимальной модели маркетинговой логистической системы. Критерии эффективности маркетинговой логистической системы.

Компетенции:

Знать: сущность понятия маркетинговой логистики, ее концепцию и принципы; характерные особенности материальных потоков, логистических операций и систем; основные составляющие функциональных областей маркетинговой логистики.

Уметь: определять экономический эффект от использования маркетинговой логистики; принимать управленческие решения при разработке логистической стратегии;

Овладеть навыками: применение основ логистического анализа при формировании маркетинговой стратегии; построения отношений с логистическими посредниками и организациями.

RL 5304 Распределительная логистика

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Логистика (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: ознакомиться с особенностями распределительной логистики и подходами к ее применению.

Содержание: Сущность распределительной логистики и её место в системе логистики. Понятие системы логистики, коммерческая и распределительная логистика, их взаимосвязь, среда и средства. Цели, задачи, функции распределительной логистики. Логистические каналы и цепи сбыта. Системы распределения товаров. Состав канала распределения. Типы каналов распределения, их участники. Уровни и виды каналов распределения. Структура сбытовой логистической цепи. Роль и виды посредников в канале распределения. Условие включения посредников в цепь. Взаимосвязь и взаимозависимость маркетинга и логистики. Распределительная логистика как важнейший элемент комплекса маркетинга в его производственно-сбытовой функции. Управление заказами и поставками. Организация системы распределения. Оптимизация сбыта с помощью средств информатики. Динамика развития современных технологий оптовой и розничной торговли от открытых рынков к торговым центрам с якорными арендаторами Мерчендайзинг в современной розничной торговле. Разработка и выбор оптимального варианта распределения. Качество как важнейший элемент стратегического управления затратами. Программы лояльности потребителей. Неологистика – логистика второго поколения. Концепция «общей ответственности». Сетевая логистика. Содержание и техника логистического аудита.

Компетенции:

Знать: цели, задачи и функции распределительной логистики; взаимосвязь и взаимозависимость маркетинга и логистики, их общее и отличия; место распределительной логистики в комплексе маркетинга; понятия и виды распределительной логистики.

Уметь: ориентироваться в сбытовой политике предприятия; применять технику и методы логистики при совершенствовании сбытовой политики; использовать полученные знания в ходе практической деятельности в сфере международной и национальной коммерческой деятельности.

Овладеть навыками: применения распределительной логистики в деятельности предприятия; выбирать оптимальные варианты логистических решений в зависимости от обстановки на рынке; оптимальное распределения товара по логистической схеме движения.

ИМК 5305 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 1

Пререквизиты: Логистика (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: получение знаний и навыков по интегрированным маркетинговым коммуникациям и их применения в практической деятельности компании.

Содержание: Процесс коммуникации. Цели маркетинговых коммуникации. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Описание модели ИМК. Регулирование юридических и этических вопросов, влияющих на принятие решения по коммуникациям. Маркетинг и разделение рынков. Специфика деловых рынков. Этапы принятия решения о покупке на деловом рынке. Специфика коммуникации на деловом рынке и измерение ее эффективности. Пути расширения доли рынка и выхода на новые географические сегменты. Постановка коммуникативных целей. Концепция позиционирования. Поведение покупателя и маркетинговая коммуникация Реклама. Связи с общественностью. Выставки и ярмарки. Директ-маркетинг. Личные продажи. Поле деятельности торгового представителя. Разработка плана ИМК, стратегия ИМК. Оценка эффективности ИМК.

Компетенции:

Знать: концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности регулирования юридических и этических вопросов, влияющих на решения по коммуникациям; специфику рынков; основы разработки процесса коммуникации, принципы делового общения.

Уметь: разрабатывать стратегии рекламы, коммуникации и бренда; выбирать наилучшие инструменты для реализации стратегии; принимать участие в планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать наиболее эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций; оказывать методическую помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Овладеть навыками: аналитического мышления, а также системного и ситуационного подходов при выборе ИМК; использовать возможности современных технологий в области коммуникаций; оценивать эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций.

RD 5305 Рекламная деятельность

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые коммуникации (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель курса: дать магистрантам углубленные и систематизированные знания в области рекламы, а также привить практические навыки организации рекламной деятельности.

Содержание: данная дисциплина рассматривает актуальные вопросы из практики рекламной деятельности компаний: сущность, цели и задачи рекламной деятельности; основные требования рекламной практики; классификацию рекламных средств; правила и принципы разработки рекламных текстов; планирование и организацию рекламной деятельности; современные рекламные технологии; интегрированные маркетинговые коммуникации; ATL-, BTL-акции, медиапланирование; экономическую и психологическую эффективность рекламы и др. Изучение рекламных средств, стратегий и технологий позволяет студентам не только получить теоретические знания, но и овладеть практическими навыками организации рекламных акций и кампаний, направленных на продвижение товаров и услуг. Кроме того, имеются достаточно показательные примеры рекламной деятельности компаний на зарубежных и отечественных рынках, что позволяет студентам лучше воспринимать и усваивать лекционный материал.

Компетенции: магистранты должны:

Знать: сущность, задачи и особенности рекламной деятельности в сфере услуг; историю рекламного дела; теоретические основы и основные требования рекламной практики; классификацию рекламных средств; современные рекламные технологии; интегрированные маркетинговые коммуникации; ATL-, BTL-акции.

Уметь: составлять рекламное сообщение; планировать рекламную кампанию; анализировать рекламную деятельность конкурентов; выбирать средства распространения рекламной информации; рассчитывать экономическую и психологическую эффективность рекламы; рассчитывать показатели GRP, составлять договор с рекламным агентством.

Овладеть навыками: проведения исследований на рынке рекламных услуг; формирования рекламного бюджета; проведения презентаций; составления медиаплана; использования других средств маркетинговых коммуникаций (стимулирования сбыта, публичных рилейшнз); организации выставок, ярмарок; проведения пресс-конференций.

Специальность 6М051100 – Маркетинг
(научное и педагогическое направление)

Срок обучения: 2 год

Академическая степень – магистр экономических наук
по специальности 6М051100-«Маркетинг»

Курс	Семестр	количество кредитов РК	Количество кредитов ECTS	Вид модуля	Код дисциплины	Наименование дисциплины
1	2	3	4	5	6	7
Базовые дисциплины: компонент по выбору – 12 кредитов						
1	2	2	3	МВС	SOB 5205	Социальная ответственность бизнеса
					KSO 5205	Корпоративная социальная ответственность
2	3	1	1,5	МВС	MNI6206	Методология научных исследований
					OPNI6206	Организация и планирование научных исследований
1	1	2	3	МВС	SM 5207	Стратегический маркетинг
					PM 5207	Планирование маркетинга
1	1	3	5	МВС	UMTU 5208	Управление маркетингом товаров и услуг
					UTM 5208	Управление торговым маркетингом
2	3	2	3	МВС	MI 6209	Маркетинговые исследования (продвинутый курс)
					BI 6209	Бизнес-исследования
2	3	2	3	МВРС	Rit 6211	Риторика
					EI 6211	Эмоциональный интеллект
Профилирующие дисциплины: компонент по выбору – 20 кредитов						
1	1	3	5	МВС	IMK 5302	Интегрированные маркетинговые коммуникации
					RD 5302	Рекламная деятельность
1	2	2	3	МВС	MUKP 5303	Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия
					KTU 5303	Конкурентоспособность товаров и услуг
2	3	2	3	МВС	BM 6304	Бренд-менеджмент
					TB 6304	Технологии брендинга
1	2	2	3	МВС	PM 5305	Практический маркетинг
					MDF 5305	Маркетинг в деятельности фирмы
1	2	2	3	МВС	IM 5306	Интернет маркетинг
					EM 5306	Электронный маркетинг
1	2	2	3	МВС	MB2B 5307	Маркетинг B2B
					MTPN 5307	Маркетинг товаров производственного назначения
2	2	3	5	МВС	KM 6308	Контроллинг маркетинга
					PKMD 6308	Планирование и контроль маркетинговой деятельности
1	2	2	3	МВС	MBS5309	Маркетинг в банковской сфере
					MFO 5309	Маркетинг в финансовых организациях
2	3	2	3	МВС	ML 6310	Маркетинговая логистика
					RL 6310	Распределительная логистика

БАЗОВЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

SOB 5205 Социальная ответственность бизнеса

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Философия (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Ознакомить магистрантов с основными понятиями социальной ответственности.

Содержание: Основные концепции рынка труда как экономического отношения между работодателями, создающими рабочие места, и наемными работниками, претендующими на их занятие для реализации своих способностей к труду: классическая концепция, кейнсианская модель, институциональная концепция. Агентская проблема. Внутренняя социальная ответственность бизнеса: безопасность труда, стабильность заработной платы, поддержание социально значимой заработной платы, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. Оказание помощи работникам в критических ситуациях. Спонсорство и корпоративная благотворительность. Мотивы социальной ответственности бизнеса. Привлечение лучших специалистов на рынке. Налоговые льготы. Инструменты реализации социальных программ. Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь. Добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы. Корпоративное спонсорство. Корпоративный фонд. Денежные гранты. Социальные инвестиции. Социальный маркетинг.

Компетенции:

Знать: основные концепции рынка труда. Принципы корпоративного управления. Типы социальных программ. О многоуровневом характере социальной ответственности бизнеса. Об основных мотивах социальной ответственности бизнеса. Проблемы реализации социальной ответственности. О налоговых льготах.

Уметь: выявлять агентскую проблему. Определять тип социальных программ. Рассчитывать основные показатели эффективности. Проводить анализ сильных и слабых сторон компании. Проводить анализ стейкхолдеров компании.

Овладеть навыками: коммуникации по основным проблемам социальной ответственности. Структурирования социальной проблемы. Консультирования по основным проблемам социальной ответственности бизнеса. Составления программ партнерства и сотрудничества.

KSO 5205 Корпоративная социальная ответственность

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Философия (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Овладеть современными концепциями управления компанией с позиции социально-ориентированного менеджмента и маркетинга, методами анализа и оценки корпоративной социальной ответственности компании

Содержание: Контактные часы выступают важнейшим видом учебных занятий и составляют основу теоретического обучения. Они призваны должны давать систематизированные основы научных знаний по общей теории менеджмента, раскрывать состояние и перспективы развития науки управления, концентрировать внимание магистрантов на ее наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность, формировать творческое мышление.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам, тема, разделам учебной программы с задачей углубить и закрепить полученные знания, привить

обучающимся навыки поиска, обобщения и изложения учебного материала. Практические занятия проводятся с целью освоения практических методов и способов планирования, контроля, мотивации персонала, организации управления, принятия управленческих решений, анализа внутренней и внешней среды организации. Главным их содержанием является практическая работа каждого магистранта.

Компетенции:

Знать: современные теоретические представления о корпоративной социальной ответственности бизнеса, факторах и условиях, обеспечивающих эффективное формирование и управление корпоративной социальной ответственностью;

Уметь: владеть основами методологии и методики в области корпоративного социального учета, аудита и отчетности;

Овладеть навыками: практической работы в области развития и управления корпоративной социальной ответственностью.

MNI 6206 Методология научных исследований

Количество кредитов РК: 1

Семестр: 3

Пререквизиты: Выпускная работа бакалавриата

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Ознакомить магистрантов с основными методами научных исследований и алгоритмом написания магистерской диссертации.

Содержание: Научное исследование и его методология. Постановка проблемы, построение предмета исследования, построение научной теории, а также проверка полученного результата с точки зрения его истинности. Основные уровни научного познания. Методы эмпирического уровня исследования: наблюдение, изменение, эксперимент. Методы теоретического уровня исследования: идеализация, формализация, гипотеза, теория, закон. Методы выбора и оценки тем научных исследований. Классификация и этапы научно-исследовательских работ. Актуальность и научная новизна исследования. Актуальность в научном аспекте. Актуальность в прикладном аспекте. Виды хранения научной информации ее поиск и обработка. Документальные источники информации. Виды документов с точки зрения знаковой природы информации. Документальные источники информации. Анализ документов. Печатные источники информации. Электронные источники информации. Специализированные информационно-поисковые системы.

Компетенции:

Знать: сущность и характерные черты современной методологии научных исследований; методы выбора и оценки тем научных исследований.

Уметь: производить поиск, накопление и обработку научной информации, а также проводить обрабатывать и оформлять научные исследования; применять вероятностно-статистические методы исследований, методы системного анализа.

Овладеть навыками: компьютерной технологии сбора, обработки и хранения информации и использования современных информационных технологий при ее агрегировании; проведения систематизации научной информации.

OPNI 6206 Организация и планирование научных исследований

Количество кредитов РК:

Семестр: 3

Пререквизиты: Выпускная работа бакалавриата

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Ознакомить магистрантов с основными направлениями организации и планирования научных исследований.

Содержание: Наука как сфера исследовательской деятельности, направленная на получение новых знаний о природе, обществе и мышлении. Связь науки с разделением и кооперацией научного труда. Наука и другие формы освоения действительности. Основные этапы развития науки. Функции науки. Классификация наук. Взаимосвязь естественных, технических, общественных наук и философии. Выдающиеся ученые, которые внесли огромный вклад в науку. Совокупность социальных институтов, обеспечивающих существование, функционирование и развитие знания и познания. Основные этапы развития науки. Структура и организация научных учреждений. Управление, планирование и координация научных исследований. Подготовка научных и научно-педагогических кадров в Казахстане. Научно-исследовательские институты, академии наук РК, отраслевые академии. Научно-исследовательские институты, подчиненные отраслевым министерствам. Высшие учебные заведения. Основные структурные подразделения научных организаций: отделы, лаборатории, секторы, вычислительные центры, экспериментальные базы. Планирование научных исследований: цель, задача, объем, затраты, сроки выполнения, исполнители, ожидаемые результаты на основе проектного подхода.

Компетенции:

Знать: каким образом осуществляется подготовка научных и научно-педагогических кадров в Казахстане; структуру научных учреждений.

Уметь: составлять алгоритм проведения исследования; структурировать задачи исследования; описывать ожидаемые результаты научного исследования.

Овладеть навыками: установления актуальности проблемы, т.е. показа ее ценности для науки; выбора темы научного исследования.

SM 5207 Стратегический маркетинг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Практический маркетинг

Цель: Раскрыть сущность стратегического маркетинга и особенности применения и маркетинговых стратегий в деятельности компании.

Содержание: Стратегический маркетинг: сущность содержание и значение. Современные направления и тенденции в развитии стратегического маркетинга. Основные концепции управления маркетингом на предприятии. Принципы стратегического маркетинга. Основные виды маркетинговых стратегий. Выбор маркетинговых стратегий. Использование маркетинговых стратегий в зависимости от этапа развития рынка. Конкурентные стратегии и их особенности. Маркетинговые стратегии в товарной политике. Маркетинговые стратегии в ценовой политике. Маркетинговые стратегии в коммуникационной и сбытовой политике. Разработка маркетинговой стратегии с использованием ресурсов сети Интернет.

Компетенции:

Знать: стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения. Анализ, оценку и прогнозирование результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Систему планирования рекламной деятельности, создание и управление брендами. Прогрессивные направления развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной).

Уметь: анализ и оценку эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия). Анализ состояния и динамику показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований

Овладеть навыками: организации и управления бизнес-планированием. Организации и

управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой бизнес-среды организации (предприятия). Проектирования, разработки и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Проектирования и разработки бренд-технологий. Исследования, моделирования и оценки бизнес-технологий. Прогнозирования потребностей и оценка степени их удовлетворенности.

РМ 5207 Планирование маркетинга

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Практический маркетинг

Цель: уметь разрабатывать маркетинговый план.

Содержание: Понятие, содержание и структура плана маркетинга. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании. Стратегический и тактический планы маркетинговой деятельности. Текущая маркетинговая ситуация — раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Продуктовый план и методические подходы к его формированию. Исследования и разработка новых продуктов. План сбыта как часть маркетингового плана. План рекламной работы и стимулирования продаж. План функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами). План цен, включая изменение цен в будущем, План маркетинговых исследований. План организации маркетинга. Программа действий (оперативно-календарный план). Бюджет маркетинга как раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Контроль за выполнением плана маркетинга.

Компетенции:

Знать: методические подходы к разработке плана маркетинга; структуру и содержание плана маркетинга; содержание всех разделов плана маркетинга; специфику планирования маркетинговых мероприятий.

Уметь: разрабатывать тактический план маркетинга; разрабатывать стратегический план маркетинга; рассчитывать бюджет на маркетинговые мероприятия; контролировать реализацию плана маркетинга.

Овладеть навыками: анализа маркетинговой среды; планирования маркетинговых мероприятий; реализации плана маркетинга.

УМТУ 5208 Управление маркетингом товаров и услуг

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Практический маркетинг, Маркетинговое управление конкурентоспособностью товаров и услуг

Цель: формирование теоретических знаний и ознакомление с практическими методиками процесса управления маркетинга товаров и услуг.

Содержание: Понятие, сущность, содержание маркетинга товаров и услуг. Особенности управления маркетингом товаров и услуг. Специфика системы управления маркетингом услуг. Модели маркетинга товаров и услуг. Понятие емкости и насыщения рынка. Факторы, определяющие насыщения рынка товаров и услуг. Управление спросом и предложением на рынке товаров и услуг. Управление ассортиментом товаров и услуг. Методические подходы к процессу управления стратегии маркетинга товаров и услуг. Управление ассортиментными стратегиями. Управление ценообразованием в сфере товаров и услуг. Цели ценовой политики товаров. Ценовые системы. Соответствие цены и качества услуг. Исследование типа рынка для определения уровня цен. Стратегии

ценообразования. Управление маркетинговыми коммуникациями в сфере товаров и услуг. . Выбор стратегии продвижения на рынке товаров и услуг. Лояльность – подходы к определению. Управление лояльностью Матрица «Лояльность/удовлетворенность». Типы лояльности по матрице «Лояльность/удовлетворенность»: истинная лояльность, латентная лояльность, ложная лояльность, отсутствие лояльности. Комплексный подход в оценке удовлетворенности. Измерение статуса лояльности. Управление торговыми марками на рынке товаров и услуг.

Компетенции:

Знать: стратегическое предвидение влияния внешней и внутренней среды; особенности комплекс маркетинга в сфере услуг; основные принципы формирования ассортиментной, ценовой и коммуникационной политик на предприятии производственном предприятии и в сфере услуг; основы формирования лояльности потребителей в сфере услуг.

Уметь: осуществлять SWOT, PEST-анализ; формировать ценовую, ассортиментную и коммуникационную политику компании; разрабатывать программу позиционирования товара или услуги на рынке; рассчитывать показатели емкости рынка; оценивать состояние спроса и предложения на рынке товаров и услуг;

Овладеть навыками: проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг; сегментирования рынка с учетом основных критериев; выбора метода и стратегии ценообразования; выбора инструментов продвижения для предприятий; формирование программы лояльности клиентов.

UTM 5208 Управление торговым маркетингом

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинг в торговле (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Практический маркетинг, Маркетинговое управление конкурентоспособностью товаров и услуг

Цель: изучение маркетинга в торговле как эффективного средства оптимизации торговли и создания качественной инфраструктуры сбыта потребительских товаров.

Содержание: Понятие торгового маркетинга. Особенности торговых услуг. Комплекс маркетинга в торговле: торговая услуга, цена, продвижение, сбыт, персонал, процесс предоставления услуги и окружение. Виды маркетинга в торговле. Традиционный и интерактивный маркетинг. Комплекс внутреннего маркетинга. Направления реализации внутреннего маркетинга в торговле. Типы категорий в магазине. Методики оценки эффективности ассортимента в торговле. Методика кросс-категорийного анализа и его алгоритм. Распределение товаров по кросс-категорийному анализу: приоритетные, базовые, уникальный, периодические и удобные категории товаров и их характеристика. Роль категорий в магазине. Анализ методики. Цели магазина и состав категорий товаров. Методика ABC-анализа в торговле. Назначение XYZ-анализа. Характеристика товаров группы X, Y и Z. Методика расчета по XYZ-анализу. Правила создания рекламы в СМИ. Формы и виды стимулирования сбыта. Виды скидок, используемых в торговле: функциональные, специальные, скидки-сконто, бонусные, сезонные и дисконтные. Средства рекламы. Функциональные зоны для POS-материалов. Виды POS-материалов: воблеры, стикеры, мобайлы, муляжи, стикеры, шелф-токеры, диспенсеры, нек-некеры.

Компетенции:

Знать: особенности торгового маркетинга; сущность и специфику ассортиментной политике в торговле; методы продвижения и виды торговой рекламы; поведение потребителей-организаций на рынке B2B; особенности ценообразования и коммуникационной политики в торговле.

Уметь: проводить ABC, XYZ-анализы; проводить анализ процесса закупки потребительских товаров; прогнозировать продажи использовать основные методы прогнозирования спроса в торговле; формировать ценовую политику и устанавливать

цены; использовать инструменты мерчандайзинга в торговле.

Овладеть навыками: определения уровня цен и торговых наценок на товары; анализировать стили продажи и стили покупки, типы и характеристики поведения продавца; оптимально организовывать продажу, применять стратегии ценообразования в торговле, производить оценку конкурентоспособности торгового предприятия, рассчитывать показатели конкурентоспособности в торговле, оценить ассортиментную политику; оценивать конкурентоспособность торгового предприятия.

МІ6209 Маркетинговые исследования (продвинутый курс)

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Маркетинговые исследования (программы бакалавриата), Маркетинг-менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: представить полный цикл маркетинговых исследований: от определения целей и масштабов исследования до практики проведения, подготовки и анализа полученных маркетинговых данных.

Содержание: Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Виды исследования. Количественные и качественные методы исследований и их отличительные особенности. Составление плана проведения исследования. Формирование выборки для самостоятельных решений. Генеральная совокупность и выборка. Основные виды выборок. Виды вероятной выборки. Выдвижение гипотез относительно общих характеристик данной генеральной совокупности. Методы сбора данных: вторичная информация. Виды внутренней вторичной информации. Глубинное интервью, фокус — группа как инструмент сбора первичных данных. Виды фокус-групп и особенности их применения. Преимущество и недостатки глубинных интервью, экспертные опросы. Составление гайда для глубинного интервью. Организация и проведение глубинного интервью. Обработка анализ результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки фокус — группы. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. Пробный маркетинг. Анализ данных: зависимость одних показателей от других. Виды взаимосвязи. Прямая и обратная взаимосвязь. Процедура кластер - анализа. Расстояние между кластерами. Контент-анализ и условия его применения. Проекционные методы исследований и их особенности. «Мистери-шопинг» как метод маркетингового исследования и сфера применения. Подготовка и структура отчета по результатам проведенных исследований. Визуализация данных, требования к логике изложения в отчете. Формулировка выводов исследования и оформление результатов.

Компетенции:

Знать: методы маркетинговых исследований; виды и особенности маркетинговой информации; процесс организации маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований.

Уметь: формулировать план маркетинговых исследований; формулировать гипотезу при планировании исследований; использовать специальные компьютерные программы при проведении исследований; анализировать рынок с использованием инструментов маркетинга; проводить оценку по результатам маркетинговых исследований.

Овладеть навыками: в оформлении отчета по результатам исследований; в использовании информационных систем для получения обработки и передачи информации с использованием современных технических средств; составления отчетов и интерпретации полученных данных по результатам исследования.

Код дисциплины ВІ6209 Бизнес-исследования

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Маркетинговые исследования (программы бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: ознакомиться с современными инструментами бизнес-исследований.

Содержание: Концепции бизнес-исследования и выявление основ для бизнес-исследования и принятия управленческих решений. Цели, объекты и методы бизнес-исследований. План бизнес-исследований и его структурные разделы. Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Комплексный анализ рынка. Анализ конкурентоспособности товаров. Прикладные аспекты бизнес-исследований. Анализ существующих и потенциальных клиентов. Поведенческая сегментация: Методы VALS и LOV, Оценка эластичности спроса по методике priceladder и PSM. Портфельный анализ. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Процессно-ориентированный подход в бизнес-исследованиях. Предметно-ориентированный подход в бизнес-исследованиях. Использование результатов бизнес-исследования для принятия управленческих решений.

Компетенции:

Знать: современную концепцию бизнес-исследований; основные подходы к проведению бизнес-исследований; методики проведения бизнес-исследований управления.

Уметь: формулировать цели, для проведения бизнес-исследований; разрабатывать план бизнес-исследований; использовать инструменты и методики для проведения бизнес-исследований.

Овладеть навыками: выбора наиболее эффективных инструментов бизнес-исследования; анализа бизнес-процессов.

Rit 6211 Риторика

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Философия, Культурология (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Анализ сущностных характеристик риторики и закономерностей ее становления, выявление основополагающих принципов риторики, рассмотрение идей, теорий ораторского мастерства, определение и анализ инструментов ораторского искусства.

Содержание: Актуальность данного курса обусловлена совокупностью объективных и субъективных факторов. Прежде всего, проблемы культуры речи (публичных выступлений) в условиях постсоветской действительности еще не смогли получить достаточно широкого осмысления. Грамотного вербального озвучения требуют происходящие трансформации социально-экономических и политико-правовых отношений в обществе, диктуемых общественным развитием. Необходимость совершенствования практики публичной речи продиктована и отсутствием достаточных знаний и умений на стыке психологии, философии, как методологии, и культуры речи, как феномена личностного развития человека.

Компетенции:

Знать: современные концепции, теоретический статус и социальные функции риторики; категориальное пространство современной теории и практики риторики; экзистенциально-нравственный смысл риторики; принципы построения публичных выступлений; методологию и методику ораторского мастерства.

Уметь: анализировать и выявлять закономерности построения публичных выступлений; формировать и использовать инструменты ораторского мастерства; применять на практике принципы и формы ораторского искусства.

Овладеть навыками: методологического анализа феномена ораторского мастерства; креативного использования инструментария публичных выступлений; публичных выступлений.

ЕІ 6211 Эмоциональный интеллект

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Философия, Культурология (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Формирование практические навыки управления на основе эмоционального лидерства; анализ сущностных характеристик эмоционального интеллекта и закономерностей его проявления; освоение и развитие практических навыков применения эмоционального интеллекта в деятельности.

Содержание: Актуальность данного курса обусловлена потребностями современного этапа развития управленческих навыков и их востребованностью в бизнес среде и предпринимательской деятельности. В мировой практике управления бизнес процессами эмоциональный интеллект является довольно новым феноменом, не получившим повсеместного применения в силу как объективных, так и субъективных причин. В нашем обществе, находящимся на этапе трансформаций ценностных установок, форм и методов включения в бизнес и предпринимательство, актуальность проблем изучения навыков эмоционального интеллект очевидна.

Компетенции:

Знать: современные концепции, социальные функции эмоционального интеллекта; категориальное пространство современной психологии управления; методологию и методику проявления эмоционального интеллекта в бизнесе и предпринимательстве;

Уметь: анализировать и выявлять закономерности проявления эмоций и эмоционального интеллекта; формировать и использовать инструменты эмоционального интеллекта; применять на практике полученные знания и навыки владения эмоциональным интеллектом;

Овладеть навыками: визуального и вербального анализа феномена эмоционального интеллекта; креативного использования практических методик проявления эмоционального интеллекта и эмоционального лидерства; управления эмоциями.

ПРОФИЛИРУЮЩИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ИМК 5302 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые коммуникации (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Практический маркетинг, Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия

Цель: получение знаний и навыков по интегрированным маркетинговым коммуникациям и их применения в практической деятельности компании.

Содержание: Процесс коммуникации. Цели маркетинговых коммуникации. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Описание модели ИМК. Регулирование юридических и этических вопросов, влияющих на принятие решения по коммуникациям. Маркетинг и разделение рынков. Специфика деловых рынков. Рынок эффективности. Постановка коммуникативных целей. Концепция позиционирования. Поведение покупателя и маркетинговые коммуникации. Реклама. Связи с общественностью. Выставки и ярмарки. Директ-маркетинг. Личные продажи. Поле деятельности торгового представителя. Разработка плана ИМК. Стратегия ИМК. Оценка эффективности ИМК.

Компетенции:

Знать: концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности регулирования юридических и этических вопросов, влияющих на решения по коммуникациям; специфику рынков; основы разработки процесса коммуникаций; коммуникации, принципы делового общения.

Уметь: разрабатывать стратегии рекламы, коммуникации и бренда; выбирать наилучшие инструменты для реализации стратегии; принимать участие в планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать наиболее эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций; оказывать методическую помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Овладеть навыками: аналитического мышления, а также системного и ситуационного подходов при выборе ИМК; использовать возможности современных технологий в области коммуникаций; оценивать эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций.

RD 5302 Рекламная деятельность

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 1

Пререквизиты: Маркетинг, Маркетинговые коммуникации (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Практический маркетинг, Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия

Цель курса: дать магистрантам углубленные и систематизированные знания в области рекламы, а также привить практические навыки организации рекламной деятельности.

Содержание: данная дисциплина рассматривает актуальные вопросы из практики рекламной деятельности компаний: сущность, цели и задачи рекламной деятельности; основные требования рекламной практики; классификацию рекламных средств; правила и принципы разработки рекламных текстов; планирование и организацию рекламной деятельности; современные рекламные технологии; интегрированные маркетинговые коммуникации; ATL-, BTL-акции, медиапланирование; экономическую и психологическую эффективность рекламы и др. Изучение рекламных средств, стратегий и технологий позволяет студентам не только получить теоретические знания, но и овладеть практическими навыками организации рекламных акций и кампаний, направленных на продвижение товаров и услуг. Кроме того, имеются достаточно показательные примеры рекламной деятельности компаний на зарубежных и отечественных рынках, что позволяет студентам лучше воспринимать и усваивать лекционный материал.

Компетенции: магистранты должны:

Знать: сущность, задачи и особенности рекламной деятельности в сфере услуг; историю рекламного дела; теоретические основы и основные требования рекламной практики; классификацию рекламных средств; современные рекламные технологии; интегрированные маркетинговые коммуникации; ATL-, BTL-акции.

Уметь: составлять рекламное сообщение; планировать рекламную кампанию; анализировать рекламную деятельность конкурентов; выбирать средства распространения рекламной информации; рассчитывать экономическую и психологическую эффективность рекламы; рассчитывать показатели GRP, составлять договор с рекламным агентством.

Овладеть навыками: проведения исследований на рынке рекламных услуг; формирования рекламного бюджета; проведения презентаций; составления медиаплана; использования других средств маркетинговых коммуникаций (стимулирования сбыта, публичных рилейшнз); организации выставок, ярмарок; проведения пресс-конференций.

MUKP 5303 Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг-менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Рассмотреть теоретические и практические аспекты маркетингового управления конкурентоспособностью товаров.

Содержание: Особенности маркетингового управления конкурентоспособностью. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу: оборонительная, фланговая и партизанская война. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру: стратегия лидера и претендента на лидера, позиционная оборона, защита флангов, упреждающие оборонительные действия, контратака, мобильная защита, вынужденное сокращение. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К (The 3C's Model): клиент, конкурент и компания. 4. Конкурентные стратегии по М.Портеру: стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации и концентрации. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн). Стратегия красного океана. Переход от красного к голубому океану. Понятие бренда и брендинга. Этапы формирования бренда и их характеристика. Выбор бренд-стратегии и ее особенности. Оценка выбора бренда и программы его развития. Планирование бренд-стратегии как фактор повышения конкурентоспособности компании. Влияние брендинга на конкурентоспособность компании.

Компетенции:

Знать: специфику маркетингового управления конкурентоспособностью товара; виды конкурентных стратегий; зоны конкурентоспособности.

Уметь: анализировать показатели конкурентоспособности с применением инструментов маркетинга; управлять конкурентоспособностью с помощью маркетинговых инструментов.

Овладеть навыками: использования практического инструментария для маркетингового управления конкурентоспособностью; применения методик оценки конкурентоспособности.

KTU 5303 Конкурентоспособность товаров и услуг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг-менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Рассмотреть теоретические и практические аспекты применения в бизнесе современных концепций конкурентоспособности товаров и услуг.

Содержание: Понятие конкуренции и конкурентов. Условия функционирования предприятия при ценовой и неценовой конкуренции. Свободная, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая конкуренция. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Поведение фирм в условиях разных типов конкуренции на рынке. Пять сил Портера, влияющие на деятельность компании: товар, конкуренты, поставщики, посредники и сама компания. Сущность конкурентной борьбы, рыночной силы и конкурентных преимуществ. Факторы сохранения конкурентных преимуществ. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия: краткосрочные и долгосрочные. Стратегических подхода к ведению конкурентной борьбы. Стратегия достижения конкурентных преимуществ за счет дифференциации качества продукта или услуги, сервиса, узнаваемости бренда, относительной цены. Достижения конкурентных преимуществ за счет использования техник снижения издержек. Стратегия достижения конкурентных преимуществ за счет эффективного маркетинга: большей доли рынка, оптимизации ассортимента и ценовой политики, эффективного сбыта.

Компетенции:

Знать: показатели конкурентоспособности товаров и услуг; понятие и виды конкуренции; внешние и внутренние факторы конкурентоспособности.

Уметь: принимать оптимальные решения по показателям конкурентоспособности; выявлять конкурентные преимущества товаров и услуг.

Овладеть навыками: расчета показателей конкурентоспособности товаров и услуг; применения стратегии достижения конкурентных преимуществ.

ВМ 6304 Бренд-менеджмент

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Брендинг (программа бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Ознакомиться с современными принципами формирования брендов.

Содержание: Бренд-менеджмент как применение маркетинговых техник к определенному продукту, линейке продуктов, или бренду. Цель бренд-менеджмента. Ценность бренда. Эффективность бренд-менеджмента. Стратегическая роль бренд менеджера в управлении организацией. Рейтинги наиболее ценных брендов. Бренды как отражение рыночной стоимости компаний. Типы брендов. Бренд премиум-класса. Бренд эконом-класса. «Бренд-боец» (Fighting Brand). Частная марка (бренд магазина, «белый бренд» (white label) или own-brand). Семейный бренд. Расширение бренда. Лицензия на бренд. Совместный брендинг. Корпоративный бренд. Бренд работодателя. Архитектура бренда. Модели структуры брендов одной компании. Имя для бренда. Рационализация брендов. Ребрендинг. Ориентация бренда. Проблемы бренд-менеджмента. Критика бренда в социальных сетях и других СМИ. Реагирование на критику бренда.

Компетенции:

Знать: основные цели бренд-менеджмента. Формы и методы продвижения брендов.

Уметь: ставить и решать стратегические задачи бренд-менеджмента. Структурировать цель и вырабатывать в рамках базовой стратегии функциональные стратегии бренд менеджмента.

Овладеть навыками: проведения расчетов для анализа чувствительности. Анализа кризисной ситуации.

ТВ 6304 Технологии брендинга

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 3

Пререквизиты: Брендинг (программы бакалавриата)

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Приобретение знаний в области технологии формирования брендов и роли брендов в рыночной и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры.

Содержание: Основные понятия брендинга. Бренд, брендинг и бренд-менеджмент: системное представление. История брендинга и эволюция самых известных брендов. Типы брендов в бизнесе и политике. Построение пирамиды бренда. Ревизия возможностей нового бренда. Маркетинговое обеспечение проекта по разработке бренда. Стратегии брендинга PULL и PUSH. Позиционирование бренда. Нейминг. Дизайн бренда. Маркетинговые инструменты оценки и отбора позиционирования, названий и дизайна бренда. Разработка конструктивных идей, продуктовых инноваций и марочных элементов, развивающих идею бренда. Основные средства маркетинговых коммуникаций в брендинге. Правила создания бренда. Ребрендинг. Бренд-менеджмент.

Компетенции:

Знать: брендинг бытового обслуживания населения, брендинг потребительских товаров, брендинг товаров производственного назначения, технологии брендинга.

Уметь: считывать и анализировать имидж бренда, умение проводить контент-анализ бренда.

Овладеть навыками: управления брендами, проведения маркетинговых исследований с целью измерения бренда.

РМ 5305 Практический маркетинг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг-менеджмент, Рекламная деятельность

Постреквизиты: Маркетинговая логистика

Цель: изучение теоретических основ практического маркетинга, а также овладение практическими навыками и умениями по применению элементов и принципов операционного маркетинга.

Содержание: курс содержит темы, раскрывающие основные теоретические положения практического маркетинга (понятие, цели, задачи, принципы, комплекс практического маркетинга и т.д.); теорию модели потребительского поведения на рынках товаров и услуг; методологию и инструменты маркетинговых исследований; процесс организации, планирования и контроля маркетинга; специфику маркетинга в отраслях производства продукции производственно-технического назначения; организацию эффективного мерчандайзинга и техники продаж; особенности и основные направления маркетинговой деятельности в сфере банковских, туристских, гостиничных и транспортных услуг.

Компетенции: магистранты должны:

Знать: цели, задачи, принципы, методы, организационные механизмы практического маркетинга, комплекс практического маркетинга, отличия стратегического и оперативного маркетинга; модели потребительского поведения покупателей на рынке; правила эффективного мерчандайзинга; этапы техники продаж и др.

Уметь: проводить анкетирование и опросы респондентов; обрабатывать результаты маркетинговых исследований и принимать оптимальные управленческие решения; составлять маркетинговые планы; разрабатывать маркетинговый бюджет; оптимизировать организационную структуру предприятия и др.

Овладеть навыками: использования техники продаж; проведения презентаций товаров и услуг; грамотной выкладки товаров на полках магазинов и использования POS-материалов; продвижения банковских, туристских, гостиничных и транспортных услуг; организации закупок ТПТН; проведения маркетингового анализа деятельности фирмы.

MDF5305 Маркетинг в деятельности фирмы

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг-менеджмент, Рекламная деятельность

Постреквизиты: Маркетинговая логистика

Цель: дать магистрантам углубленные и систематизированные знания в области маркетинга в деятельности фирмы, а также привить практические навыки планирования и организации маркетинговой деятельности.

Содержание: в курсе рассматриваются такие темы, как основные теоретические положения маркетинга в деятельности фирмы; маркетинговая среда и её составляющие; модель потребительского поведения покупателей и поведения потребителей на рынках товаров производственно-технического назначения; методология и инструменты маркетинговых исследований; принципы, методы и критерии сегментирования рынка; товарная политика в системе маркетинга; политика ценообразования в маркетинге; организация сбыта и товародвижения; коммуникационная политика (реклама, публич рилейшнз, стимулирование сбыта, личная продажа); процесса организации, планирования и контроля маркетинга; особенности международного маркетинга; организация маркетинга организаций услуг и маркетинга некоммерческих организаций.

Компетенции: магистранты должны:

Знать: цели, субъекты и объекты, принципы, функции, основные концепции и типы маркетинга; субъекты микросреды и факторы макросреды; факторы, влияющие на

поведение покупателей на рынке; признаки сегментации рынка; методы маркетинговых исследований; комплекс маркетинга; методы и способы выхода фирмы на внешние рынки; ценовые стратегии; виды продвижения товаров и услуг; каналы сбыта и др.

Уметь: определять емкость и долю фирмы на рынке; разрабатывать анкету для маркетинговых исследований и проводить опросы потребителей; разрабатывать бизнес-проект (маркетинговый план фирмы); рассчитывать эффективность рекламы; определять ценовую эластичность спроса и предложения; определять ценовую точку безубыточности; разрабатывать новый товар.

Овладеть навыками: составления рекламного бюджета; экономико-математического моделирования маркетинговых процессов; анализ практической ситуации (проблемы) и принятия оптимальных маркетинговых решений; презентационными навыками; психологическими навыками общения с покупателями и клиентами; проведения маркетингового анализа деятельности фирмы.

ИМ 5306 Интернет-маркетинг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг – Менеджмент, Интегрированные маркетинговые коммуникации

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Показать особенности интернет-маркетинга и его возможности в деятельности компании.

Содержание: Понятие интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Роль и место в маркетинговой системе предприятия. История интернет маркетинга. Перспективы развития интернет маркетинга. Интернет сайты. Реклама в Интернете. PR в Интернете и продвижение интернет сайтов. DirectMail и CRM системы в Интернет. Реклама на досках объявлений. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т.п. Вирусный маркетинг и его характеристика. Партизанский маркетинг. Интернет-брендинг. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.

Компетенции:

Знать: особенности интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Инструменты онлайн-продвижения. Виды онлайн-рекламы. Особенности разработки сайтов.

Уметь: использовать инструменты интернет-маркетинга в практической деятельности. Использовать новые направления, такие как вирусный и партизанский маркетинг.

Овладеть навыками: применения поискового маркетинга. Применения вирусной и контекстной рекламы.

ЕМ5306 Электронный маркетинг

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг – Менеджмент, Интегрированные маркетинговые коммуникации

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: формирование системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронного маркетинга как интегрированному направлению, направленному на создание эффективного информационного ресурса компании. Основы электронного бизнеса и место электронного маркетинга в электронном бизнесе. Электронный бизнес и стратегия компании. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников. Характеристика сегмента электронного рынка B2C. Характеристика сегмента электронного рынка B2B. Модели получения доходов в электронном бизнесе. Технологии сети Интернет для реализации маркетинговой

деятельности. Технологии хранения и обработки информации. Концептуальное моделирование и задачи маркетолога. Логическое и физическое моделирование баз данных. Практика создания баз данных. Технологии создания Web-сайтов. Web-сайт в электронном бизнесе. Роль и функции Web-сайта в электронном маркетинге. Принципы проектирования Web-сайтов. Технические аспекты и практика реализации Web-сайтов. Этические и правовые аспекты электронного маркетинга.

Компетенции:

Знать: специфику электронного маркетинга; знать технологии электронного маркетинга; структуру электронного рынка.

Уметь: применять инструменты электронного маркетинга; применять полученные знания и навыки при формировании базы данных компании.

Овладеть навыками: выбора инструментов электронного маркетинга; создания Web-сайта.

MB2B 5307 Маркетинг B2B

Количество кредитовРК: 2

Семестр 2

Пререквизиты: Управление маркетингом товаров и услуг, Маркетинг-менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: ознакомить магистрантов с особенностями теоретических основ и практической составляющей маркетинга B2B.

Содержание: Маркетинг B2B: сущность, особенности. Основные характеристики рынков товаров производственного назначения. Специфика маркетинговой деятельности на рынках B2B. Структура рынка продукции производственного назначения (ППН), его участники. Основные характеристики спроса. Цели, основные направления исследований на рынке B2B. Способы изучения рынка. Формирование бюджета коммуникации. Контроль, методы определения эффективности коммуникации. Назначение плана маркетинга, связь с другими элементами политики фирмы. Структура плана маркетинга. Содержание основных разделов. Виды контроля: контроль рентабельности, текущий контроль, аудиторский контроль. Последовательность проведения. Контрольные сведения. Ревизия среды. Особенности интернет-маркетинга на рынке B2B.

Компетенции:

Знать: особенности маркетинга B2B; сущность и специфику продуктовой политики на рынке B2B; методы исследования способы изучения рынка B2B; поведение потребителей-организаций на рынке B2B; особенности ценообразования и сбытовой политики на промышленном рынке; применение интернет-маркетинга на рынке B2B.

Уметь: проводить SWOT, PEST-анализ внешней среды; проводить анализ процесса закупки и поведения покупателей ТПН; разрабатывать маркетинговые предприятия на промышленном предприятии; строить взаимоотношения с потребителями-организациями.

Овладеть навыками: исследования системы промышленного сбыта и товародвижения; проведение ценового анализа, изучение ценообразования на ТПН; выбора наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

МТРПН 5307 Маркетинг товаров производственного назначения

Количество кредитовРК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Управление маркетингом товаров и услуг, Маркетинг-менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: ознакомить магистрантов с особенностями маркетинга товаров производственного назначения.

Содержание: Понятие и специфика товаров производственного назначения. Классификация товаров производственного назначения. Специфика рынка товаров производственного назначения. Маркетинг ТПН и его особенности. Управление

«портфелем» ТПН. Анализ состояния соотношения «продукт – рынок»: методы Бостонской консалтинговой группы, Методы и стратегии ценообразования товаров производственного назначения. Система физического перемещения. Решения по проблемам товародвижения, складирования. Издержки и уровень обслуживания. Сущность маркетинговой коммуникации. Основные направления, схема. Средства коммуникации. Формирование бюджета коммуникации. Контроль, методы определения эффективности коммуникации.

Компетенции:

Знать: особенности маркетинга ТПН; формирование ассортимента ТПН; особенности ценообразования и сбытовой политики ТПН.

Уметь: проводить SWOT, PEST-анализ внешней среды; проводить анализ процесса закупки и поведения покупателей ТПН; разрабатывать маркетинговые предприятия на промышленном предприятии.

Овладеть навыками: исследования системы промышленного сбыта и товародвижения; проведение ценового анализа, изучение ценообразования на ТПН; выбора наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций для ТПН.

КМ6308 Контроллинг маркетинга

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 2

Пререквизиты: Практический маркетинг, Планирование маркетинга

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Основной целью изучения дисциплины «Контроллинг маркетинга» является изучение вопросов информационной поддержки эффективного менеджмента по удовлетворению потребностей клиентов. Контроллер в области маркетинга участвует в процессах планирования, координации и контроля, связанных с рыночной активностью предприятия: идет ли речь об изменении сбытовой политики, или о выходе на новые рынки, либо о расширении ассортимента продукции и услуг и т.д. В концепцию контроллинга маркетинга входит планирование, учет и контроль результатов маркетингового мероприятия. К таким результатам относятся такие параметры: издержки, цены, объемы выпуска, продаж, поступлений и выплат, получаемые из системы финансового и управленческого учета.

Содержание: Учебная дисциплина «Контроллинг маркетинга» включает в себя изучение основных концепций стратегического и оперативного контроллинга маркетинга. Стратегический контроллинг маркетинга включает в себя стратегическое планирование и контроль, предусматривающие: анализ стратегического портфеля (продукт- рынок); методическую и информационную поддержку менеджмента при выборе и обосновании идей нового продукта; координацию стратегических планов. Оперативный контроллинг маркетинга предусматривает решения ряда задач: 1. Формирование и контроль ценовой политики: планирование цены и изменения цен отдельных продуктов или их групп для существующей программы сбыта; планирование мероприятий по дифференцированию цен для различных групп клиентов. 2. Формирование и контроль сбытовой политики: - анализ оборота, издержек и маржинальной прибыли по прямым и косвенным каналам сбыта; подготовка информации относительно количества продаж и оборота по менеджерам, отвечающим за продажи; анализ и оценка выгодности клиентов и продуктов относительно получения маржинальной прибыли; анализ и оценка эффективности запланированных мероприятий по сбыту; экономическое консультирование менеджеров подразделения маркетинга. 3. Формирование и контроль коммуникационной политики: анализ динамики собственных коммуникационных издержек; анализ распределения коммуникационных издержек на плановые единицы (продукты, подразделения, сегменты рынка и т.п.); сравнительный анализ динамики коммуникационных издержек в отрасли и по

конкурентам; проведение анализа при выборе рекламных агентств по критерию отдача/затраты; проведение сравнительных расчетов затрат для альтернативных мероприятий по стимулированию продаж.

Компетенции:

Знать: концепцию контроллинга маркетинга включающую планирование, учет и контроль результатов маркетингового мероприятия; основы стратегического контроллинга маркетинга, который включает в себя стратегическое планирование и контроль; основы оперативного контроллинга маркетинга, который предусматривает ряд решений в областях формирования и контроля: ценовой политики, сбытовой политики, коммуникационной политики.

Уметь: обосновывать необходимость и сущность контроллинга маркетинга на предприятии; проводить анализ стратегического портфеля (продукт-рынок) в организации; оказывать методическую и информационную поддержку менеджмента при выборе и обосновании идей нового продукта; координировать и контролировать стратегические и оперативные планы компании с использованием инструментов контроллинга маркетинга.

Овладеть навыками: базовых умений в области контроллинга маркетинга; умений оценивать информацию, сформированную в условиях неопределенности или риска; навыков анализа информационных потоков и идентификации потребностей в их реорганизации для решения ключевых задач контроллинга маркетинга; навыков получения, обработки, систематизации и использования аналитической информации в контроллинге маркетинга; навыков использования информационных технологий в процессе планирования и контроля в маркетинге; наличия способностей оказывать влияние и убеждать, аргументированно излагая понимание производственных проблем.

РКМ6308 Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Количество кредитов РК: 3

Семестр: 2

Пререквизиты: Планирование маркетинга, Практический маркетинг

Постреквизиты: итоговая аттестация

Цель: Дисциплина «Планирование и контроль маркетинговой деятельности» должна помочь магистрантам понять, в чем состоит сущность и необходимость контроля маркетинга, как осуществлять комплексный контроль процессов, происходящих на рынке, каким образом добиваться подчинения товаров и услуг, соответствующих организационных структур и технологий запросам рынка.

Содержание: Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности компании. Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. В учебной дисциплине будут рассмотрены практика трех типов маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль.

Компетенции:

Знать: систему контроля маркетинга; типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль; основные средства контроля: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Уметь: проводить анализ возможностей сбыта; проводить анализ доли рынка; анализировать соотношения между затратами на маркетинг и доходами компании.

Овладеть навыками: контроля за выполнением годовых планов; осуществления контроля прибыльности; расчета рентабельности в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказа; ревизии (аудита) маркетинга; наличия способностей оказывать влияние и убеждать, аргументированно излагая понимание производственных проблем.

MBS 5309 Маркетинг в банковской сфере

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг - Менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Изучить особенности банковского маркетинга и методы его использования в практической деятельности.

Содержание: Цели, задачи, функции банковского маркетинга. Принципы банковского маркетинга. Маркетинговая стратегия, направленная на разработку продуктов. Маркетинговая стратегия, направленная на укрепление клиентской базы коммерческого банка. Тактика банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Основные направления маркетинговой деятельности. Функции маркетинга в коммерческом банке. Процесс управления маркетингом. Специфика банковского маркетинга. Специфика коммерческих банков на современном этапе развития банковской системы. Современные тенденции развития банковского маркетинга. Организация службы маркетинга в коммерческом банке. Определение маркетинговой службы коммерческого банка. Организация службы маркетинга по функциям, отдельным приоритетным продуктам, рынкам, клиентским сегментам. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке. Основные направления расширения партнерской базы. Факторы, значимые при выборе банка клиентами. Основные направления расширения клиентской базы региональных банков. Этапы работы банка по сохранению приоритетных клиентов. Технология обслуживания клиентов по типу персональных менеджеров. Технология установления и развития взаимоотношений с партнерами.

Компетенции:

Знать: специфику банковского маркетинга; особенности банковского продукта; подходы к ценообразованию, сбыту и продвижению банковских услуг; принципы разработки нового банковского продукта.

Уметь: определять роль маркетинга в деятельности банка, основные направления маркетинговой деятельности, сущность маркетингового подхода к банковскому делу; выделять особенности банковского маркетинга в региональных банках от маркетинга в ведущих российских банках, принципы регионального банковского маркетинга; анализировать рынок банковских услуг.

Овладеть навыками: технологии разработки банковских продуктов; применения технологии укрепления клиентской баз.

MFO 5309 Маркетинг в финансовых организациях

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 2

Пререквизиты: Маркетинг - Менеджмент

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: Изучить специфику маркетинга финансовых организаций.

Содержание: Структура рынка финансовых услуг. Виды финансовых организаций: банки, страховые, инвестиционные, брокерские, управляющие компании. Финансовые продукты и услуги, существующие на рынке: депозитные вклады, потребительские и ипотечные

кредиты, пластиковые карточки, страховые продукты, брокерское обслуживание, доверительное управление, паевые инвестиционные фонды (ПИФы). Мировые тенденции развития финансовой сферы. Сегментирование рынка по группам потребителей. Развитие и обновление продуктового ряда. Жизненный цикл финансовых продуктов и услуг. Ценообразование и тарифная политика. Позиционирование финансовых продуктов на рынке. Определение основной и дополнительной потребительской ценности. Создание конкурентных преимуществ. Концепция финансового супермаркета и способы её воплощения в жизнь. Стратегическое планирование. Составление годового маркетингового плана. Клиент ориентированная маркетинговая политика и формирование лояльной клиентской базы. Организация коммуникации с клиентами финансовой компании.

Компетенции:

Знать: структуру финансового рынка; методы анализа финансового рынка; основы финансового маркетинга; особенности комплекса маркетинга в финансовых предприятиях.

Уметь: суметь разрабатывать план маркетинговых действий; организовывать маркетинговые исследования; сегментировать рынок; заниматься позиционированием и продвижением финансовых продуктов.

Овладеть навыками: применения современных методик анализа продуктового портфеля компании, методик проектирования финансовых продуктов и услуг, методик оценки эффективности продуктового портфеля банка; оценки удовлетворенности и лояльности клиентов, организации мониторинга качества обслуживания в финансовой компании.

ML 6310 Маркетинговая логистика

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Маркетинг-менеджмент, Управление маркетингом товаров и услуг

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: изучение теоретических и практических основ маркетинговой логистики движением материального и связанных с ним информационных и финансовых потоков.

Содержание: Понятие маркетинговой логистики взаимосвязь логистики и маркетинга. Содержание логистики маркетинга. Маркетинговая логистическая концепция. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизация логистических систем. Координация и оперативное управление информационными потоками. Основные направления деятельности логистики при реализации маркетинговой стратегии. Современная система целей и основные функции в маркетинговой логистической системе организации бизнеса и на макроэкономическом уровне. Понятие логистического администрирования. Ключевые факторы, определяющие логистическую стратегию. Основные логистические стратегии и их сравнительная характеристика. Взаимосвязь функций и особенности логистики и маркетинга в торговых структурах, экономическая основа и составляющие маркетинговой логистики. Основные направления возможного освоения технологии и реорганизации торговых структур с учетом внедрения маркетинговой логистики. Роль сервиса в маркетинговой логистике. Определение оптимальной модели маркетинговой логистической системы. Критерии эффективности маркетинговой логистической системы.

Компетенции:

Знать: сущность понятия маркетинговой логистики, ее концепцию и принципы; характерные особенности материальных потоков, логистических операций и систем; основные составляющие функциональных областей маркетинговой логистики.

Уметь: определять экономический эффект от использования маркетинговой логистики; принимать управленческие решения при разработке логистической стратегии;

Овладеть навыками: применение основ логистического анализа при формировании

маркетинговой стратегии; построения отношений с логистическими посредниками и организациями.

RL 6310 Распределительная логистика

Количество кредитов РК: 2

Семестр: 3

Пререквизиты: Маркетинг-менеджмент, Управление маркетингом товаров и услуг

Постреквизиты: Итоговая аттестация

Цель: ознакомиться с особенностями распределительной логистики и подходами к ее применению.

Содержание: Сущность распределительной логистики и её место в системе логистики. Понятие системы логистики, коммерческая и распределительная логистика, их взаимосвязь, среда и средства. Цели, задачи, функции распределительной логистики. Логистические каналы и цепи сбыта. Системы распределения товаров. Состав канала распределения. Типы каналов распределения, их участники. Уровни и виды каналов распределения. Структура сбытовой логистической цепи. Роль и виды посредников в канале распределения. Условие включения посредников в цепь. Взаимосвязь и взаимозависимость маркетинга и логистики. Распределительная логистика как важнейший элемент комплекса маркетинга в его производственно-сбытовой функции. Управление заказами и поставками. Организация системы распределения. Оптимизация сбыта с помощью средств информатики. Динамика развития современных технологий оптовой и розничной торговли от открытых рынков к торговым центрам с якорными арендаторами Мерчендайзинг в современной розничной торговле. Разработка и выбор оптимального варианта распределения. Качество как важнейший элемент стратегического управления затратами. Программы лояльности потребителей. Неологистика – логистика второго поколения. Концепция «общей ответственности». Сетевая логистика. Содержание и техника логистического аудита.

Компетенции:

Знать: цели, задачи и функции распределительной логистики; взаимосвязь и взаимозависимость маркетинга и логистики, их общее и отличия; место распределительной логистики в комплексе маркетинга; понятия и виды распределительной логистики.

Уметь: ориентироваться в сбытовой политике предприятия; применять технику и методы логистики при совершенствовании сбытовой политики; использовать полученные знания в ходе практической деятельности в сфере международной и национальной коммерческой деятельности.

Овладеть навыками: применения распределительной логистики в деятельности предприятия; выбирать оптимальные варианты логистических решений в зависимости от обстановки на рынке; оптимальное распределения товара по логистической схеме движения.