**6М051100 – «Маркетинг»**

(профильное направление)

**Срок обучения:** 1 год

**Академическая степень** – магистр экономики и бизнеса

по специальности 6М051100-«Маркетинг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код дисциплины** | **Наименование дисциплины** | **Количество кредитов** | **Семестр** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Базовые дисциплины: компонент по выбору *- 3 кредита*** |
| IE 5204 | Институциональная экономика | 2 | 1 |
| URE 5204 | Управление региональной экономикой |
| MNPMD 5205 | Методика написания и подготовки магистерской диссертации | 1 | 1 |
| OPNI 5205 | Организация и планирование научных исследований |
| **Профиллирующие дисциплины: компонент по выбору – 10 *кредитов*** |
| SМ 5302 | Стратегический маркетинг | 2 | 1 |
| PМ 5302 | Планирование маркетинга |
| UMTU 5303 | Управление маркетингом товаров и услуг | 2 | 1 |
| ТМ 5303 | Торговый маркетинг |
| MI 5304 | Маркетинговые исследования (продвинутый курс) | 2 | 1 |
| BI 5304 | Бизнес-исследования |
| МL 5305 | Маркетинговая логистика | 2 | 1 |
| RL 5305 | Распределительная логистика |
| IMК 5306 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | 1 |
| BМ 5306 | Бренд менеджмент |

**БАЗОВЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Институциональная экономика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Экономическая теория, Mакроэкономика (бакалавриат)

**Постреквизиты:** Стратегический менеджмент, Анализ хозяйственной деятельности компании.

**Цель:** Дать магистрантам представление об основных понятиях и закономерностях институциональной и современной неоинституциональной теории.

**Содержание:** Дисциплина является одной из стержневых экономических дисциплин, определяющих профиль подготовки специалистов по экономическим специальностям, изучающих особенности институциональных преобразований казахстанской экономики в процессе рыночной трансформации. Включает круг вопросов: эволюция институциональной теории, классификация институциональных концепций, модели поведения человека в неоинституциональной экономике, трансакционные издержки, институциональная теория хозяйственного развития Казахстана, системы, структуры, функции: понятия системного анализа институтов, теория экономических организаций, организация и теория групп, фирма как экономическая организация, государство в концепциях институционализма, институциональные изменения.

**Компетенции:** На основе знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций реализует знания в области междисциплинарных научных исследованиях для решения хозяйственных (производственных) задач, связанных с инновационной моделью развития национальной экономики и региона.

**Управление региональной экономикой**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**Цель:** Показать особенности управления региональной экономикой в Республике Казахстан.

**Содержание:** Предмет, объект и методы региональной экономики как науки. Предмет и объект региональной экономики. Методы региональной экономики. Этапы региональных экономических исследований. Теории региональной экономики. Теория абсолютных преимуществ. Теория сравнительных преимуществ. теория Хекшера – Олина. Теория размещения сельскохозяйственного производства. Теория А. Леша. Новые парадигмы и концепции региона. Современные теории размещения хозяйственной деятельности. Регион, как объект исследования в региональной экономике. Понятие региона. Территориальная организация общества. Классификация проблемных регионов. Территориальная организация экономики. Регион как объект хозяйственного управления. Комплексное развитие региона. Система региональных рынков. Социально-экономическое развитие региона. Конкурентная среда и инфраструктура региональных рынков.  Анализ социально-экономического развития регионов. Межрегиональная интеграция: формы, институты. Межрегиональные связи экономического взаимодействия. Региональная финансовая политика. Региональный бюджет. Структура и функции региональных органов управления.

**Компетенции:**

*Знать:* методы региональной экономики; классификацию проблемных регионов;

*Уметь:* проводить анализ социально-экономического развития регионов; анализировать конкурентную среду и инфраструктуру региональных рынков.

*Овладеть навыками:* целеполагания в области региональной политики; выявления приоритетов в развитии региона.

**Методика написания и подготовки магистерской диссертации**

**Количество кредитов:** 1

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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.

**Организация и планирование научных исследований**

**Количество кредитов:** 1

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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**

**Стратегический маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Mакроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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.

**Планирование маркетинга**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** нет.

**Цель:** уметь разрабатывать маркетинговый план.

**Содержание:** Понятие, содержание и структура плана маркетинга. П**ланирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании. С**тратегический 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.

**Управление** м**аркетингом товаров и услуг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**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 формирование 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.

**Торговый маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**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 формирование 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 В2В; особенности ценообразования и коммуникационной политики в торговле.

*Уметь:* проводить АВС, 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 уровняцен 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.

**Маркетинговые исследования (продвинутый курс)**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** нет.

**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 проведённых 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 подученных данных по результатам исследования.

**Бизнес-исследования**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** нет

**Цель:** ознакомиться с современными инструментами бизнес-исследований.

**Содержание:** Концепции бизнес-исследования и выявления основ для бизнес-исследования и принятия управленческий 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 методики prict ladden 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 инструмента и методики для проведения бизнес-исследований.

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

**Маркетинговая логистика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

**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.

**Распределительная логистика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

**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.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

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

**Содержание:** [Процесс коммуникации](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_02.html). [Цели маркетинговых коммуникации](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_08.html). [Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_11.html)). [Описание модели ИМК](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_15.html). Регулирование юридических и этических вопросов, влияющих на принятие решения по коммуникациям. [Маркетинг и разделение рынков. Специфика деловых рынков](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_22.html). [Этапы принятия решения о покупке на деловом рынке](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_27.html). [Специфика коммуникации на деловом рынке и измерение ее эффективности](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_32.html). [Пути расширения доли рынка и выхода на новые географические сегменты](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_45.html). [Постановка коммуникативных целей](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_61.html). [Концепция позиционирования](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_63.html). 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](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_64.html).  [Оценка эффективности ИМК.](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_67.html)

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.

**Бренд менеджмент**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Управление маркетинговой средой

**Постреквизиты:** Нет.

**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.

**6М051100 – «Маркетинг»**

(профильное направление)

**Срок обучения:** 1,5 года

**Академическая степень** – магистр экономики и бизнеса

по специальности 6М051100-«Маркетинг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код дисциплины** | **Наименование дисциплины** | **Количество кредитов** | **Семестр** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Базовые дисциплины: компонент по выбору *- 5 кредитов*** |
| IE 5204 | Институциональная экономика | 2 | 1 |
| URE 5204 | Управление региональной экономикой |
| MNPMD 5205 | Методика написания и подготовки магистерской диссертации | 1 | 1 |
| OPNI 5205 | Организация и планирование научных исследований |
| SOB 5206 | Социальная ответственность бизнеса  | 2 | 2 |
| KSO 5206 | Корпоративная социальная ответственность |
| **Профиллирующие дисциплины: компонент по выбору – *23 кредита*** |
| UMTU 5303 | Управление маркетингом товаров и услуг | 2 | 1 |
| ТМ 5303 | Торговый маркетинг |
| MI 5304 | Маркетинговые исследования (продвинутый курс) | 2 | 1 |
| BI 5304 | Бизнес-исследования |
| ML 5305 | Маркетинговая логистика | 2 | 1 |
| RL 5305 | Распределительная логистика |
| IMК 5306 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | 1 |
| BМ 5306 | Бренд-менеджмент |
| МВ2В 5307 | Маркетинг В2В | 2 | 2 |
| MTPN 5307 | Маркетинг товаров производственного назначения |
| МM 5308 | Мультинациональный маркетинг | 2 | 2 |
| GM 5308 | Глобальный маркетинг |
| MUKP 5309 | Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия | 2 | 2 |
| KTU 5309 | Конкурентоспособность товаров и услуг |
| IM 5310 | Интернет маркетинг | 2 | 2 |
| ITM 5310 | IT технологии в маркетинге |
| PRSM 5311 | PR в системе маркетинга | 2 | 2 |
| PRT 5311 | PR технологии в маркетинге |
| MBS 5312 | Маркетинг в банковской сфере  | 2 | 2 |
| MFO 5312 | Маркетинг финансовых организаций |
| MMT 5313 | Маркетинг менеджмент туризма | 2 | 2 |
| MRDGB 5313 | Маркетинг РДиГБ |
| Rit 5314 | Риторика  | 2 | 2 |
| EI 5314 | Эмоциональный интеллект  |

**БАЗОВЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Институциональная экономика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Экономическая теория, Mакроэкономика (бакалавриат)

**Постреквизиты:** Глобальный маркетинг, мультинациональный маркетинга

**Цель:** Дать магистрантам представление об основных понятиях и закономерностях институциональной и современной неоинституциональной теории.

**Содержание:** Дисциплина является одной из стержневых экономических дисциплин, определяющих профиль подготовки специалистов по экономическим специальностям, изучающих особенности институциональных преобразований казахстанской экономики в процессе рыночной трансформации. Включает круг вопросов: эволюция институциональной теории, классификация институциональных концепций, модели поведения человека в неоинституциональной экономике, трансакционные издержки, институциональная теория хозяйственного развития Казахстана, системы, структуры, функции: понятия системного анализа институтов, теория экономических организаций, организация и теория групп, фирма как экономическая организация, государство в концепциях институционализма, институциональные изменения.

**Компетенции:** На основе знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций реализует знания в области междисциплинарных научных исследованиях для решения хозяйственных (производственных) задач, связанных с инновационной моделью развития национальной экономики и региона.

**Управление региональной экономикой**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** Глобальный маркетинг, мультинациональный маркетинга

**Цель:** Показать особенности управления региональной экономикой в Республике Казахстан.

**Содержание:** Предмет, объект и методы региональной экономики как науки. Предмет и объект региональной экономики. Методы региональной экономики. Этапы региональных экономических исследований. Теории региональной экономики. Теория абсолютных преимуществ. Теория сравнительных преимуществ. теория Хекшера – Олина. Теория размещения сельскохозяйственного производства. Теория А. Леша. Новые парадигмы и концепции региона. Современные теории размещения хозяйственной деятельности. Регион, как объект исследования в региональной экономике. Понятие региона. Территориальная организация общества. Классификация проблемных регионов. Территориальная организация экономики. Регион как объект хозяйственного управления. Комплексное развитие региона. Система региональных рынков. Социально-экономическое развитие региона. Конкурентная среда и инфраструктура региональных рынков.  Анализ социально-экономического развития регионов. Межрегиональная интеграция: формы, институты. Межрегиональные связи экономического взаимодействия. Региональная финансовая политика. Региональный бюджет. Структура и функции региональных органов управления.

**Компетенции:**

*Знать:* методы региональной экономики; классификацию проблемных регионов;

*Уметь:* проводить анализ социально-экономического развития регионов; анализировать конкурентную среду и инфраструктуру региональных рынков.

*Овладеть навыками:* целеполагания в области региональной политики; выявления приоритетов в развитии региона.

**Методика написания и подготовки магистерской диссертации**

**Количество кредитов:** 1

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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.

**Организация и планирование научных исследований**

**Количество кредитов:** 1

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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.

**Социальная ответственность бизнеса**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Политическая экономия, История экономических учений

**Постреквизиты:** нет.

**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:* коммуницирования по основным проблемам социальной ответственности. Структурирования социальной проблемы. Консультирования по основным проблемам социальной ответственности бизнеса. Составления программ партнерства и сотрудничества.

**Корпоративная социальная ответственность**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Институциональная экономика, Управление инновационным и венчурным бизнесом.

**Постреквизиты:** Бизнес-законодательство, Производительность труда и качество товаров.

**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 студентов 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 студента.

**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.

ПРОФИЛИРУЮЩИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Управление** м**аркетингом товаров и услуг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** Маркетинг В2В, Маркетинг ТНТ

**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 формирование 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.

**Торговый маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинг

**Постреквизиты:** Маркетинг В2В, маркетинг ТНТ

**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 формирование 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 В2В; особенности ценообразования и коммуникационной политики в торговле.

*Уметь:* проводить АВС, 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 уровняцен 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.

**Маркетинговые исследования (продвинутый курс)**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинговые исследования

**Постреквизиты:** Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия, конкурентоспособность товаров и услуг.

**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. Источники информации и требования, предъявляемые к ней. Исследования для выявления маркетинговой проблемы. Расстояние между кластерами. Контент-анализ и условия его применения. Проекционные методы исследований и их особенности. «Мистери-шопинг» как метод маркетингового исследования и сфера применения. 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 подученных данных по результатам исследования.

**Бизнес-исследования**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинговые исследования

**Постреквизиты:** Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия, конкурентоспособность товаров и услуг

**Цель:** ознакомиться с современными инструментами бизнес-исследований.

**Содержание:** Концепции бизнес-исследования и выявления основ для бизнес-исследования и принятия управленческий 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 методики prictladden 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 инструмента и методики для проведения бизнес-исследований.

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

**Маркетинговая логистика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинг

**Постреквизиты:** Маркетинг менеджмент туризма, маркетинг РДиГБ

**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. 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.

**Распределительная логистика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинг

**Постреквизиты:** Маркетинг менеджмент туризма, маркетинг РДиГБ

**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. 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; оптимального распределения товара по логистической схеме движения.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, маркетинговые коммуникации

**Постреквизиты:** PR в системе маркетинга, PR-технологии в маркетинге.

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

**Содержание:** [Процесс коммуникации](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_02.html). [Цели маркетинговых коммуникации](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_08.html). [Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_11.html)). [Описание модели ИМК](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_15.html). Регулирование юридических и этических вопросов, влияющих на принятие решения по коммуникациям. [Маркетинг и разделение рынков. Специфика деловых рынков](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_22.html). Рынок эффективности. [Постановка коммуникативных целей](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_61.html). [Концепция позиционирования](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_63.html). 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](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_64.html).  [Оценка эффективности ИМК.](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_67.html)

**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.

**Бренд-менеджмент**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинговые коммуникации

**Постреквизиты:** PR в системе маркетинга, PR-технологии в маркетинге.

**Цель:** изучение основ разработки и реализации программы развития и продвижения брендов.

**Содержание:** Бренд и брендинг: основные понятия. Истории глобальных брендов. Ценности бренда в процессе создания и трансляции бренда. Позиционирование бренда на целевом рынке: сущность УТП, основные подходы к позиционированию. Основные стратегии позиционирования. Трехмерное позиционирование бренда. Правовые аспекты брендинга. Порядок и условия регистрации товарных знаков. Правовая защита атрибутов бренда (товарного знака, фирменного наименования, коммерческого обозначения и других объектов интеллектуальной собственности). Особенности брендинга на рынках В2В и В2С. Этапы и правила научного нейминга. Уточнение видения бренда и разработка окончательной концепции бренда. Окончательное тестирование и запуск бренда. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда. Стратегические бренд-коммуникационые кампании (реклама, PR, продактплейсмент) Региональные бренды и бренд региона.

**Компетенции:**

Знать: понятие и процесс разработки программы бренда; порядок формирования бренда; основные подходы к разработке и позиционированию бренда; передовой зарубежный опыт в области развития глобальных брендов; законодательную базу в области брендинга; ценности бренда.

Уметь: формировать и разрабатывать программу по развитию бренда; анализировать и идентифицировать идеи, связанные с формированием бренда; управлять брендами; разрабатывать стратегию брендинга.

Овладеть навыками: планирования и организации процесса разработки бренда; оценивать эффективность системы продвижения бренда; использования инструменты продвижения бренда; проводить тестирование торгового имени; разрабатывать бриф по созданию бренда.

**Маркетинг В2В**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** ознакомить магистрантов с особенностями теоретических основ и практической составляющей маркетинга В2В.

**Содержание:** Маркетинг В2В: сущность, особенности. Основные характеристики рынков товаров производственного назначения. Специфика маркетинговой деятельности на рынках В2В. Структура рынка продукции производственного назначения (ППН), его участники. Основные характеристики спроса. Цели, основные направления исследований на рынке В2В. 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 В2В.

**Компетенции:**

*Знать:* особенности маркетинга В2В; сущность и специфику продуктовой политики на рынке В2В; методы исследования способы изучения рынка В2В; поведение потребителей-организаций на рынке В2В; особенности ценообразования и сбытовой политики на промышленном рынке; применение интернет-маркетинга на рынке В2В.

*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.

**Маркетинг товаров производственного назначения**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**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.

**Мультинациональный маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** изучить основы маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке, практику международных компаний в сфере маркетинга.

**Содержание:** Специфика мультинационального маркетинга, его организация. Основные факторы среды мультинационального маркетинга. Основные способы присутствия за рубежом. Комплекс международного маркетинга. Роль международных фирм в развитии мультинационального маркетинга. Международная торговля и маркетинг. Специфика мультинационального маркетинга, его организация. Типы реализации мультинационального маркетинга. Основные способы присутствия за рубежом. Комплекс международного маркетинга. Роль международных фирм в развитии международного маркетинга. Оценка факторов, влияющих на выбор внешнего рынка. Экономические и финансовые факторы. Политические и законодательные факторы. Социокультурные факторы. Изучение конкуренции на внешнем рынке, последовательность проведения исследования. Оценка уровня конкуренции. Выявление ключевых факторов успеха конкурентов. Сегментация рынка по занимаемой доли компании и по лидерству в области ключевых факторов успеха. Построение многоугольника конкурентоспособности предприятия. Модель определения резервов конкурентоспособности. Оценка экспортных возможностей предприятия. Системы распределения на внешних рынках. Сложность стандартизации распределения товаров. Выбор каналов и фирм-дистрибьютеров. Специфика работы с дилерами. Патент как защита сбытовых интересов на иностранном рынке.

**Компетенции:**

*Знать:* основные подходы к анализу и выбору международных рынков; особенности международного маркетинга; основные факторы международной маркетинговой среды; специфику комплекса маркетинга на международных рынках.

*Уметь:* производить оценку и выбор международных рынков; анализировать маркетинговую среду международного рынка; применять полученные знания и навыки в практической работе, в том числе прменять маркетинговые стратегии на международных рынках.

*Овладеть навыками:* проведения анализа и обоснования выхода предприятия на международный рынок; разработки стратегии компании на международном рынке.

**Глобальный маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинг.

**Постреквизиты:** Нет.

**Цель:** изучить основы и методологии глобального маркетинга.

**Содержание:** Сущность и отличительные особенности глобального маркетинга. Мотивы и уровни глобального маркетинга. Принципы реализации концепции глобального маркетинга. Глобальный маркетинг в деятельности транснациональных корпораций. Риски и эффективность реализации концепции глобального маркетинга. Основные тенденции в развитии глобального маркетинга. Сущность и отличительные особенности базовых стратегий глобального маркетинга. Стратегия стандартизации и возможности ее эффективной реализации. Стратегия адаптации и возможности ее эффективной реализации.

Особенности формирования коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама. Синтетические приемы и средства коммуникаций: выставки и ярмарки, формирование фирменного стиля предприятия.

**Компетенции:**

*Знать:*сущность современной концепции глобального маркетинга; принципы глобального маркетинга; содержание и особенности исследования рынка при реализации концепции глобального маркетинга; теоретические основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики при реализации концепции глобального маркетинга.

*Уметь:* использовать принципы глобального маркетинга для управления рыночной деятельностью предприятия; разрабатывать программу и определять направления исследования рынка при реализации концепции глобального маркетинга; разрабатывать содержание и инструменты реализации комплекса глобального маркетинга; выбирать и формировать организационную структуру управления глобальным маркетингом на предприятии.

*Овладеть навыками:* адаптировать теоретические знания студентов в области глобального маркетинга к использованию их в практической деятельности; выработать у будущих специалистов маркетинговое мышление и способность творчески использовать концепцию глобального маркетинга.

**Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет

**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,** к**онтратака, мобильная защита,** в**ынужденное сокращение.**Конкурентные стратегии по КеничиОмае (KenichiOhmae) - модель 3К (The3C'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 акеана. 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.

**Конкурентоспособность товаров и услуг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**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, познаваемости бренда, относительной цены. Достижения конкурентных преимуществ за счет т использования техник снижения издержек. Стратегия достижения конкурентных преимуществ за счет эффективно 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.

**Интернет-маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Стратегический маркетинг, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**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. Поисковая оптимизация (SEO). Партнерские программы. Productplacement в компьютерных играх. Wordofmouth и вирусные технологии. [Медийная реклама](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&action=edit&redlink=1) и ее особенности. [Контекстная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0): преимущества и недостатки. [Поисковый маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) в целом и [SEO](http://ru.wikipedia.org/wiki/SEO) в частности. Продвижение в социальных сетях: [SMO](http://ru.wikipedia.org/wiki/SMO) и [SMM](http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing). [Прямой маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) с использованием [email](http://ru.wikipedia.org/wiki/Email), [RSS](http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS) и т. п. [Вирусный маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и его характеристика. [Партизанский маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). [Интернет-брендинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3). 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.

**IT-технологии в маркетинге**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Маркетинг, История экономических учений, Стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** рассмотреть возможности использования IT-технологии в маркетинговой деятельности компании.

**Содержание:** Маркетинговая **информационная система. Особенности и возможности маркетинга и рекламы в глобальной сети. Информационное обеспечение маркетинга и рекламы. Информационные технологии анализа рынка. Особенности электронного рынка в среде Интернет Бизнес-информация и информационный маркетинг. Интернет, состав основных ресурсов и служб Интернета. Методы и модели маркетинга, реализуемые в информационной системе. Программные продукты для электронного маркетинга. Технологии продаж через интернет. Платежные системы в интернет. Коммуникативные особенности среды интернет. Программное обеспечение для электронного маркетинга. Виды торговых серверов и их особенности. Современные программные средства решения маркетинговых задач. Технические, телекоммуникационные и программные средства построения информационной системы для маркетинга. Аудит маркетинга с использованием информационных систем.**

**Компетенции:**

*Знать:* сущность информационного маркетинга; роль компьютерных технологий в анализе рынка; современные методы и модели маркетинга, реализуемые в информационных системах; современные программные средства для решения маркетинговых задач.

*Уметь:* применять программные продукты для решения маркетинговых задач; использовать IT-технологии в маркетинге; проводить аудит маркетинга используя прикладные программные продукты.

*Овладеть навыками:* адаптировать компьютерные технологии для решения маркетинговых задач; применять информационно-компьютерные технологии в деятельности компании; практического использования программно-технических средств.

**PR в системе маркетинга**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинговые коммуникации.

**Постреквизиты:** нет

**Цель:** Изучить PR и определить его назначение в реализации маркетинговых задач компании.

**Содержание:** Роль PR в маркетинговой деятельности компании. Эволюция технологий PublicRelations. Определение PR. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Коммуникации в современном обществе. Эволюция коммуникационных технологий. Корпоративный имидж и продуктовый бренд. Имидж и репутация организации на рынке. Роль имиджа и репутации в конкурентной среде. Принципы отстройки от конкурентов. Иерархия имиджа. Внутренний и внешний имидж организации. Современные технологии PR в различных профессиональных областях: в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Планирование маркетинговой коммуникационной кампании с использованием современных. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации PR-кампании. Значение и роль PR при формировании маркетинговой стратегии компании.

**Компетенции:**

*Знать:* содержание и назначение PR-технологий в маркетинговой деятельности компании;понятие и виды имиджа; иерархия имиджа; виды PR- технологий в маркетинге.

*Уметь:* применять различные PR- технологии в маркетинговой деятельности компании; использовать современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций; проводить маркетинговый коммуникационный аудит.

*Овладеть навыками:* анализа имиджа и репутации компании; применения инструментов антикризисного пиара; планировать пиар-мероприятия при разработке плана маркетинга.

**PR-технологии в маркетинге**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинговые коммуникации

**Постреквизиты:** нет

**Цель:** Изучить инструменты PR как систему маркетинговых коммуникаций**.**

**Содержание:** Основы маркетинговых технологий в связях с общественностью.
Воздействие средств коммуникации на процесс становления и развития "publicrelations". Определение понятий "publicrelations" и "средства коммуникации". Цель PR в маркетинговой деятельности компании. Маркетинговые инструменты PR и их характеристика. Значение PR в маркетинговой деятельности. Роль PR в маркетинговых коммуникациях. Модель организации PR-деятельности в компании. Организационная структура PR-отдела и его роль в маркетинговой деятельности компании. Специальные и promotion PR-мероприятия. Презентации. Выставки и ярмарки. Фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи. Корпоративные "publicrelations": управление репутацией. Создание и укрепление деловой репутации. Организация и руководство работой "горячей линии" для персонала. Организация и проведение годовых собраний акционеров. Организация и проведение "дней открытых дверей" и визитов на предприятия. Производство корпоративных видео и телефильмов. Тренинг персонала на представительскую функцию. Конференции дилеров и дистрибьюторов. Специализированные тематические семинары и конференции. Оценка эффективности маркетинговых инструментов PR.

**Компетенции:**

*Знать:* цели и задачи маркетинговых технологий PR в деятельности компании; основные маркетинговые инструменты пиар-технологий; виды и направления пиар-деятельности; способы обеспечения положительного имиджа компании.

*Уметь:* оценивать и проводить мониторинг общественного мнения; делать прогнозы и использовать маркетинговые инструменты пиар-деятельности.

*Овладеть навыками:* применения и организации пиар-мероприятий для решения поставленных маркетинговых задач; управления пиар-деятельностью; оценивать эффективность PR-мероприятий.

**Маркетинг в банковской сфере**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**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 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.

**Маркетинг финансовых организаций**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**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:* уметь 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.

**Маркетинг менеджмент туризма**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, маркетинг услуг, стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** получить знания и навыки по управлению маркетингом в туризме.

**Содержание:** Понятие маркетинга и менеджмента туризма. Предпосылки внедрения маркетинга в деятельность предприятий туризма. Особенности управления маркетингом в туризма: управление спросом; достоверность информации, консюмеризм на рынке туристских услуг; диверсификация услуг; особенности потребителя туристских услуг; производство услуг. Институциональные особенности маркетинга в туризме. Традиционный, интерактивный и внутренний маркетинг в туризме. Особенности спроса в туризме. Основные сегменты спроса в туризме. Сегментирование рынка по географическим параметрам; социо-демографическим критериям (характеристикам туриста) и психолого-поведенческим критериям (характеристика туристского поведения). Понятие туристского продукта. Структура туристского продукта. Составляющие компоненты туристского и гостиничного продукта: тур, товары, дополнительные туристско-экскурсионные услуги. Турпакет, его основные элементы. Уровни туристского продукта. Структура уровней турпродукта. Основы маркетинговых стратегий. Составляющие маркетинговой стратегии в туризме.

**Компетенции:**

*Знать:* особенности туристского рынка; виды маркетинга в туризме; принципы сегментирования и позиционирования на рынке туризма; маркетинг-микс в сфере туризма.

Уметь: применять маркетинговые методики для предприятий сферы туризма; консультировать руководителей разных уровней по вопросам организации управления персоналом; разрабатывать стратегию позиционирования; разрабатывать стратегию маркетинга в сфере туризма; оказывать методическую помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с маркетингом.

Овладеть навыками: аналитического мышления, а также системного и ситуационного подходов при анализе маркетинговой деятельности предприятий туризма; применения методов и методик маркетинга с учетом специфики индустрии туризма; проводить комплексный анализ маркетинговой среды и рынка туризма.

**Маркетинг РД и ГБ**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинг услуг, Стратегический маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** изучение особенностей маркетинговой деятельности в гостиницах и ресторанах.

**Содержание:** Понятие и специфика гостиничных услуг. Понятие услуги. Характеристики гостиничных и ресторанных услуг: неосязаемость, несохраняемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость. Сущность маркетинга гостиничного и ресторанного бизнеса. Понятие, цель и задачи маркетинга гостиниц и ресторанов. Основными функциями маркетинга в отельном бизнесе. Специфика рынка ресторанных и гостиничных услуг. Маркетинговая среда гостиниц и ресторанов. Особенности применения маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе Казахстана. Методы маркетинговых исследований в гостиничном и ресторанном бизнесе: опрос, фокус-группа, мистер-шопинг, эксперимент, наблюдение, брэнд трекинг, глубинное интервью, клиппинг-прессы, холл-тест, омнибусный опрос. Основные сегменты спроса в гостиничном и ресторанном бизнесе. Составляющие маркетинговой стратегии в гостиничном и ресторанном бизнесе. Виды маркетинговых стратегий гостиничных предприятий. Этапы разработки и выбор маркетинговой стратегии гостиницы. Этапы развития рынка и особенности маркетинговых стратегий на каждом этапе. Виды маркетинговых стратегий и их особенности.

**Компетенции:**

Знать: особенности маркетинга гостиниц и ресторанов; способы позиционирования гостиниц и ресторанов на рынке; цели и задачи маркетинга гостиниц и ресторанов; специфику комплекса маркетинга гостиниц и ресторанов.

Уметь: применять методики маркетинговых исследований при оценке гостиничного рынка; разрабатывать план маркетинга гостиницы, грамотно и эффективно строить взаимоотношения с гостями; использовать методики сегментирования и позиционирования в гостиничном бизнесе.

Овладеть навыками: использования современных, научных принципов и методов маркетинга для оценки деятельности гостиниц; принятия организационно-управленческих решений, использования инструментов маркетинга для организации деятельности предприятий средств размещения.

**Риторика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Русский язык, Философия, Политология, Культурология, Менеджмент

**Постреквизиты:** Все базовые и специальные дисциплины по специальности.

**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.

**Эмоциональный интеллект**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** философия, психология, культурология, менеджмент

**Постреквизиты:** все базовые и специальные дисциплины по специальности

**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.

**6М051100 – «Маркетинг»**

(научное и педагогическое направление)

**Срок обучения:** 2 года

**Академическая степень**: магистр экономических наук

по специальности 6М051100-«Маркетинг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код дисциплины** | **Наименование дисциплины** | **Количество кредитов** | **Семестр** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Базовые дисциплины: компонент по выбору *- 13 кредитов*** |
| IE 5205 | Институциональная экономика | 2 | 1 |
| URE 5205 | Управление региональной экономикой |
| MNI 6206 | Методология научных исследований | 1 | 3 |
| OPNI 6206 | Организация и планирование научных исследований |
| SM 5207 | Стратегический маркетинг | 2 | 1 |
| PМ 5207 | Планирование маркетинга |
| UMTU 5208 | Управление маркетингом товаров и услуг | 2 | 1 |
| ТМ 5208 | Торговый маркетинг |
| MI 6209 | Маркетинговые исследования (продвинутый курс) | 2 | 3 |
| BI 6209 | Бизнес-исследования |
| МL 6210 | Маркетинговая логистика | 2 | 3 |
| RL 6210 | Распределительная логистика |
| Rit 6211 | Риторика  | 2 | 3 |
| EI 6211 | Эмоциональный интеллект |
| **Профиллирующие дисциплины: компонент по выбору – *20 кредитов*** |
| BМ 5302 | Бренд менеджмент | 2 | 1 |
| IMК 5302 | Интегрированные маркетинговые коммуникации |
| MUKP 5303 | Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия | 2 | 2 |
| KTU 5303 | Конкурентоспособность товаров и услуг |
| IM 6304 | Информационный маркетинг | 2 | 3 |
| EM 6304 | Электронный маркетинг |
| GM 5305 | Глобальный маркетинг | 2 | 2 |
| ММ 5305 | Мультинациональный маркетинг |
| IM 5306 | Интернет маркетинг | 2 | 2 |
| ITM 5306 | IT технологии в маркетинге |
| SOB 5307 | Социальная ответственность бизнеса | 2 | 2 |
| KSO 5307 | Корпоративная социальная ответственность  |
| MFO 5308 | Маркетинг финансовых организаций | 2 | 2 |
| MBS 5308 | Маркетинг в банковской сфере |
| MМT 5309 | Маркетинг менеджмент туризма | 2 | 2 |
| MRDGB 5309 | Маркетинг РДиГБ |
| PRSM 5310 | PR в системе маркетинга | 2 | 2 |
| PRT 5310 | PR технологии в маркетинге |
| MB2B 5311 | Маркетинг В2В | 2 | 2 |
| MTPN 5311 | Маркетинг товаров производственного назначения |

**Базовые дисциплины**

**Институциональная экономика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Экономическая теория, Mакроэкономика (бакалавриат)

**Постреквизиты:** Глобальный маркетинг, мультинациональный маркетинг.

**Цель:** Дать магистрантам представление об основных понятиях и закономерностях институциональной и современной неоинституциональной теории.

**Содержание:** Дисциплина является одной из стержневых экономических дисциплин, определяющих профиль подготовки специалистов по экономическим специальностям, изучающих особенности институциональных преобразований казахстанской экономики в процессе рыночной трансформации. Включает круг вопросов: эволюция институциональной теории, классификация институциональных концепций, модели поведения человека в неоинституциональной экономике, трансакционные издержки, институциональная теория хозяйственного развития Казахстана, системы, структуры, функции: понятия системного анализа институтов, теория экономических организаций, организация и теория групп, фирма как экономическая организация, государство в концепциях институционализма, институциональные изменения.

**Компетенции:** На основе знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций реализует знания в области междисциплинарных научных исследованиях для решения хозяйственных (производственных) задач, связанных с инновационной моделью развития национальной экономики и региона.

**Управление региональной экономикой**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** Глобальный маркетинг, мультинациональный маркетинг.

**Цель:** Показать особенности управления региональной экономикой в Республике Казахстан.

**Содержание:** Предмет, объект и методы региональной экономики как науки. Предмет и объект региональной экономики. Методы региональной экономики. Этапы региональных экономических исследований. Теории региональной экономики. Теория абсолютных преимуществ. Теория сравнительных преимуществ. теория Хекшера – Олина. Теория размещения сельскохозяйственного производства. Теория А. Леша. Новые парадигмы и концепции региона. Современные теории размещения хозяйственной деятельности. Регион, как объект исследования в региональной экономике. Понятие региона. Территориальная организация общества. Классификация проблемных регионов. Территориальная организация экономики. Регион как объект хозяйственного управления. Комплексное развитие региона. Система региональных рынков. Социально-экономическое развитие региона. Конкурентная среда и инфраструктура региональных рынков.  Анализ социально-экономического развития регионов. Межрегиональная интеграция: формы, институты. Межрегиональные связи экономического взаимодействия. Региональная финансовая политика. Региональный бюджет. Структура и функции региональных органов управления.

**Компетенции:**

*Знать:* методы региональной экономики; классификацию проблемных регионов;

*Уметь:* проводить анализ социально-экономического развития регионов; анализировать конкурентную среду и инфраструктуру региональных рынков.

*Овладеть навыками:* целеполагания в области региональной политики; выявления приоритетов в развитии региона.

**Методология научных исследований**

**Количество кредитов:** 1

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** Научно-исследовательская работа магистранта, включая выполнение магистерской диссертации

**Цель:** Ознакомить магистрантов с основными методами научных исследований и алгоритмом проведения научных изысканий.

**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. Электронные источники информации. Специализированные информационно-поисковые системы. Систематизация. Сбор первичной научной информации ее фиксация и хранение. Аналитические методы исследований. Аналитические методы исследований с использованием экспериментов. Вероятностно-статистические методы исследований. Методы системного анализа. Модели исследований. Планирование эксперимента. Метрологическое обеспечение эксперимента. Точность эксперимента.

**Компетенции:**

*Знать:* сущность и характерные черты современной методологии научных исследований; методы теоретического исследования; основные уровни научного познания; методы эмпирического и теоретического уровней исследования; методы выбора и оценки тем научных исследований.

*Уметь:* использовать на практике методы эмпирического и теоретического уровней исследования; использовать аналитические методы исследований с использованием экспериментов; использовать моделирование при проведении исследований; пользоваться электронными источниками информации; 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:* аналитического мышления, а также системного и ситуационного подходов при анализе управленческой ситуации; компьютерной технологии сбора, обработки и хранения информации и использования современных информационных технологий при ее агрегировании; проведения систематизации научной информации.

**Организация и планирование научных исследований**

**Количество кредитов:** 1

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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.

**Стратегический маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Mакроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет

**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.

**Планирование маркетинга**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** нет.

**Цель:** уметь разрабатывать маркетинговый план.

**Содержание:** Понятие, содержание и структура плана маркетинга. П**ланирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании. С**тратегический 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.

**Управление** м**аркетингом товаров и услуг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** Маркетинг В2В, Маркетинг ТНТ

**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 формирование 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.

**Торговый маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**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 АВС-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 В2В; особенности ценообразования и коммуникационной политики в торговле.

*Уметь:* проводить АВС, 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 уровняцен 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.

**Маркетинговые исследования (продвинутый курс)**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** нет.

**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 проведённых 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 подученных данных по результатам исследования.

**Бизнес-исследования**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия **Постреквизиты:** нет

**Цель:** ознакомиться с современными инструментами бизнес-исследований.

**Содержание:** Концепции бизнес-исследования и выявления основ для бизнес-исследования и принятия управленческий 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 методики prict ladden 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 инструмента и методики для проведения бизнес-исследований.

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

**Маркетинговая логистика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

**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.

**Распределительная логистика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

**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.

**Риторика**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Русский язык, Философия, Политология, Культурология, Менеджмент

**Постреквизиты:** Все базовые и специальные дисциплины по специальности.

**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.

**Эмоциональный интеллект**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** философия, психология, культурология, менеджмент

**Постреквизиты:** все базовые и специальные дисциплины по специальности

**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**

**Бренд менеджмент**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Управление маркетинговой средой

**Постреквизиты:** PR в системе маркетинга, PR-технологии в маркетинге.

**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.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, маркетинговые коммуникации

**Постреквизиты:** нет.

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

**Содержание:** [Процесс коммуникации](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_02.html). [Цели маркетинговых коммуникации](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_08.html). [Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_11.html)). [Описание модели ИМК](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_15.html). Регулирование юридических и этических вопросов, влияющих на принятие решения по коммуникациям. [Маркетинг и разделение рынков. Специфика деловых рынков](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_22.html). Рынок эффективности. [Постановка коммуникативных целей](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_61.html). [Концепция позиционирования](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_63.html). 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](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_64.html).  [Оценка эффективности ИМК.](http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_67.html)

**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.

**Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятия**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет

**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,** к**онтратака, мобильная защита,** в**ынужденное сокращение.** Конкурентные стратегии по КеничиОмае (KenichiOhmae) - модель 3К (The3C'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 акеана. 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.

**Конкурентоспособность товаров и услуг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**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, познаваемости бренда, относительной цены. Достижения конкурентных преимуществ за счет т использования техник снижения издержек. Стратегия достижения конкурентных преимуществ за счет эффективно 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.

**Информационный маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** ознакомиться с современными подходами применения информации в маркетинговой деятельности компании.

**Содержание:** Основные тенденции развития информационных систем. Понятие и сущность информационного маркетинга. Этапы развития информационного маркетинга. Рынок программных продуктов в маркетинге. Универсальные и специализированные программные продукты, используемые в маркетинге. Основные задачи современного информационного маркетинга. Применение автоматизированных информационных систем в маркетинге. Особенности разработки маркетинговых информационных систем. Применение маркетинговых информационных систем для анализа и прогнозирования рынка, Технологические ресурсы информационного маркетинга. Базы данных и базы знаний. Информационные сети и распределенные ресурсы. Суть технологии "Client - Server". Разработка и планирование процесса бенчмаркинга. Первичный выбор объектов бенчмаркинга. Сбор данных. Структура поддержки бенчмаркинга. Пять этапов процесса бенчмаркинга. Роль руководства в процессе бенчмаркинга. Потребительский бенчмаркинг. Критические факторы успеха бенчмаркинга.Анализ возможностей использования бенчмаркинга в оценке конкурентных позиций предприятия. Оценки эффективности внедрения и использования конкурентно-интеграционного бенчмаркинга. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.

**Компетенции:**

*Знать:* особенности информационного маркетинга; основные методы и инструменты информационного маркетинга; рынок программных продуктов и их возможности.

*Уметь:* применять формировать базу данных; применять программные продукты в маркетинговой деятельности компании.

*Овладеть навыками:* применения базовых технологий в деятельности компании; оценки эффективности выбранной информационной системы.

**Электронный маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Управление маркетингом, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**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 созданияWeb-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.

**Глобальный маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Управление маркетингом

**Постреквизиты:** нет

**Цель:** Изучить основы и методологии глобального маркетинга.

**Содержание:** Сущность и отличительные особенности глобального маркетинга. Мотивы и уровни глобального маркетинга. Принципы реализации концепции глобального маркетинга. Глобальный маркетинг в деятельности транснациональных корпораций.  Риски и эффективность реализации концепции глобального маркетинга. Основные тенденции в развитии глобального маркетинга. Сущность и отличительные особенности базовых стратегий глобального маркетинга. Стратегия стандартизации и возможности ее эффективной реализации. Стратегия адаптации и возможности ее эффективной реализации. Особенности формирования ценовой политики. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики при осуществлении глобального маркетинга. Особенности формирования сбытовой политики. Факторы, определяющие эффективность сбытовой политики при осуществлении глобального маркетинга. Особенности формирования коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама. Синтетические приемы и средства коммуникаций: выставки и ярмарки, формирование фирменного стиля предприятия.

**Компетенции:**

*Знать:* сущность современной концепции глобального маркетинга. Принципы глобального маркетинга. Содержание и особенности исследования рынка при реализации концепции глобального маркетинга. Теоретические основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и - коммуникационной политики при реализации концепции глобального маркетинга.

*Уметь:* использовать принципы глобального маркетинга для управления рыночной деятельностью предприятия. Разрабатывать программу и определять направления исследования рынка при реализации концепции глобального маркетинга. Разрабатывать содержание и инструменты реализации комплекса глобального маркетинга. Выбирать и формировать организационную структуру управления глобальным маркетингом на предприятии.

*Овладеть навыками:* адаптировать теоретические знания студентов в области глобального маркетинга к использованию их в практической деятельности. Выработать у будущих специалистов маркетинговое мышление и способность творчески использовать концепцию глобального маркетинга.

**Мультинациональный маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** изучить основы маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке, практику международных компаний в сфере маркетинга.

**Содержание:** Специфика мультинационального маркетинга, его организация. Основные факторы среды мультинационального маркетинга. Основные способы присутствия за рубежом. Комплекс международного маркетинга. Роль международных фирм в развитии мультинационального маркетинга. Международная торговля и маркетинг. Специфика мультинационального маркетинга, его организация. Типы реализации мультинационального маркетинга. Требования к экспортному товару. Принципы экспортной товарной политики. Стратегические подходы в разработке экспортной товарной политики. Стратегия простого расширения, условия ее применения. Стратегия сочетания ориентации на товар с ориентацией на покупателя. Причины, побуждающие к выбору этой стратегии. Цена и ценовая политика в системе мультинационального маркетинга. Международные ценовые ситуации: первоначальное ценообразование, изменение ценовой политики, ценообразование сложных товаров. Системы распределения на внешних рынках. Сложность стандартизации распределения товаров. Выбор каналов и фирм-дистрибьютеров. Специфика работы с дилерами. Патент как защита сбытовых интересов на иностранном рынке.

**Компетенции:**

*Знать:* основные подходы к анализу и выбору международных рынков; особенности международного маркетинга; основные факторы международной маркетинговой среды; специфику комплекса маркетинга на международных рынках.

*Уметь:* производить оценку и выбор международных рынков; анализировать маркетинговую среду международного рынка; применять полученные знания и навыки в практической работе, в том числе прменять маркетинговые стратегии на международных рынках.

*Овладеть навыками:* проведения анализа и обоснования выхода предприятия на международный рынок; разработки стратегии компании на международном рынке.

**Интернет-маркетинг**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Стратегический маркетинг, Маркетинг

**Постреквизиты:** нет

**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](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) с использованием [e-mail](http://ru.wikipedia.org/wiki/Email), [RSS](http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS) и т. п. [Вирусный маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и его характеристика. [Партизанский маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). [Интернет-брендинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3). 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.

**IT-технологии в маркетинге**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Менеджмент, Маркетинг, История экономических учений, Стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** Рассмотреть возможности использования IT-технологии в маркетинговой деятельности компании.

**Содержание:** Маркетинговая **информационная система. Особенности и возможности маркетинга и рекламы в глобальной сети. Информационное обеспечение маркетинга и рекламы. Информационные технологии анализа рынка. Особенности электронного рынка в среде Интернет Бизнес-информация и информационный маркетинг. Интернет, состав основных ресурсов и служб Интернета. Методы и модели маркетинга, реализуемые в информационной системе. Программные продукты для электронного маркетинга. Технологии продаж через интернет. Платежные системы в интернет. Коммуникативные особенности среды интернет. Программное обеспечение для электронного маркетинга. Виды торговых серверов и их особенности. Современные программные средства решения маркетинговых задач. Технические, телекоммуникационные и программные средства построения информационной системы для маркетинга. Аудит маркетинга с использованием информационных систем.**

**Компетенции:**

*Знать:* сущность информационного маркетинга. Роль компьютерных технологий в анализе рынка. Современные методы и модели маркетинга, реализуемые в информационных системах. Современные программные средства для решения маркетинговых задач.

*Уметь:* применять программные продукты для решения маркетинговых задач. Использовать IT-технологии в маркетинге. Проводить аудит маркетинга используя прикладные программные продукты.

*Овладеть навыками:* адаптировать компьютерные технологии для решения маркетинговых задач. Применять информационно-компьютерные технологии в деятельности компании. Практического использования программно-технических средств.

**Социальная ответственность бизнеса**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Политическая экономия, История экономических учений

**Постреквизиты:** нет.

**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:* коммуницирования по основным проблемам социальной ответственности. Структурирования социальной проблемы. Консультирования по основным проблемам социальной ответственности бизнеса. Составления программ партнерства и сотрудничества.

**Корпоративная социальная ответственность**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Институциональная экономика, Управление инновационным и венчурным бизнесом

**Постреквизиты:** Бизнес-законодательство, Производительность труда и качество товаров

**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 студентов 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 студента.

**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.

**Корпоративная социальная ответственность**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Институциональная экономика, Управление инновационным и венчурным бизнесом

**Постреквизиты:** Бизнес-законодательство, Производительность труда и качество товаров

**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 студентов 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 студента.

**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.

**Маркетинг финансовых организаций**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** Экспериментально-исследовательская работа магистранта, Научно-исследовательская работа магистранта

**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. Необходимость маркетинга в финансовой сфере и его особенности. Сущность маркетинговой деятельности, основные категории и принципы. Основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании. Выявление рыночных возможностей с точки зрения оптимизации бизнеса компании. Концепция финансового супермаркета и способы её воплощения в жизнь. Стратегическое планирование. Составление годового маркетингового плана. Клиентоориентированная 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:* уметь 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.

**Маркетинг в банковской сфере**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** Экспериментально-исследовательская работа магистранта, Научно-исследовательская работа магистранта

**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. Структура маркетинговой службы коммерческого банка без филиальной сети и крупного банка с филиальной сетью в регионах. 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.

**Маркетинг менеджмент туризма**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, маркетинг услуг, стратегический маркетинг.

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** получение знаний и навыков по управлению маркетингом в туризме.

**Содержание:** Понятие маркетинга и менеджмента туризма. Предпосылки внедрения маркетинга в деятельность предприятий туризма. Особенности управления маркетингом в туризмеа: управление спросом; достоверность информации, консъюмеризм на рынке туристских услуг; диверсификация услуг; особенности потребителя туристских услуг; производство услуг. Институциональные особенности маркетинга в туризме. Традиционный, интерактивный и внутренний маркетинг в туризме. Особенности спроса в туризме. Основные сегменты спроса в туризме. Сегментирование рынка по географическим параметрам; социо-демографическим критериям (характеристикам туриста) и психолого-поведенческим критериям (характеристика туристского поведения). Понятие туристского продукта. Понятие коммуникационной политики в сфере услуг. Система продвижения услуг. Стимулирование продаж услуг. Этапы рекламной деятельности в сфере услуг. Выбор стратегии продвижения в сфере. Основы маркетинговых стратегий. Составляющие маркетинговой стратегии в туризме.

**Компетенции:**

*Знать:* особенности туристского рынка; виды маркетинга в туризме; принципы сегментирования и позиционирования на рынке туризма; маркетинг-микс в сфере туризма.

Уметь: применять маркетинговые методики для предприятий сферы туризма; консультировать руководителей разных уровней по вопросам организации управления персоналом; разрабатывать стратегию позиционирования; разрабатывать стратегию маркетинга в сфере туризма; оказывать методическую помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с маркетингом.

Овладеть навыками: аналитического мышления, а также системного и ситуационного подходов при анализе маркетинговой деятельности предприятий туризма; применения методов и методик маркетинга с учетом специфики индустрии туризма; проводить

комплексный анализ маркетинговой среды и рынка туризма.

**Маркетинг РДиГБ**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинг услуг, Стратегический маркетинг

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** Изучение особенностей маркетинговой деятельности в гостиницах и ресторанах.

**Содержание:** Понятие и специфика гостиничных услуг. Понятие услуги. Характеристики гостиничных и ресторанных услуг: неосязаемость, несохраняемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость. Сущность маркетинга гостиничного и ресторанного бизнеса. Понятие, цель и задачи маркетинга гостиниц и ресторанов. Основными функциями маркетинга в отельном бизнесе. Специфика рынка ресторанных и гостиничных услуг. Ассортимент и номенклатура гостиничных услуг. Характеристика показателей широты, глубины, насыщенности и гармоничности ассортимента. Показатели оценки ассортимента услуг и продукции в гостиничном и ресторанном бизнесе. Особенности товарной политики в гостиницах Казахстана. Виды маркетинговых стратегий и их особенности.

**Компетенции:**

Знать: особенности маркетинга гостиниц и ресторанов. Способы позиционирования гостиниц и ресторанов на рынке. Цели и задачи маркетинга гостиниц и ресторанов. Специфику комплекса маркетинга гостиниц и ресторанов.

Уметь: применять методики маркетинговых исследований при оценке гостиничного рынка. Разрабатывать план маркетинга гостиницы, грамотно и эффективно строить взаимоотношения с гостями. Использовать методики сегментирования и позиционирования в гостиничном бизнесе.

Овладеть навыками: использования современных, научных принципов и методов маркетинга для оценки деятельности гостиниц. Принятия организационно-управленческих решений, использования инструментов маркетинга для организации деятельности предприятий средств размещения.

**PR- в системе маркетинга**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинговые коммуникации.

**Постреквизиты:** нет

**Цель:** Изучить PR и определить его назначение в реализации маркетинговых задач компании.

**Содержание:** Роль PR в маркетинговой деятельности компании. Эволюция технологий PublicRelations. Определение PR. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Коммуникации в современном обществе. Эволюция коммуникационных технологий. Корпоративный имидж и продуктовый бренд. Имидж и репутация организации на рынке. Роль имиджа и репутации в конкурентной среде. Принципы отстройки от конкурентов. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет. Антикризисный PR. Современная практика организации кампаний по защите репутации. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR. Имидж государства. Национальный брендинг и брендинг территорий. Планирование маркетинговой коммуникационной кампании с использованием современных. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации PR-кампании. Значение и роль PR при формировании маркетинговой стратегии компании.

**Компетенции:**

*Знать:* содержание и назначение PR-технологий в маркетинговой деятельности компании;понятие и виды имиджа; иерахия имиджа; виды PR- технологий в маркетинге.

*Уметь:* применять различные PR- технологии в маркетинговой деятельности компании; использовать современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций; проводить маркетинговый коммуникационный аудит.

*Овладеть навыками:* анализа имиджа и репутации компании; применения инструментов антикризисного пиара; планировать пиар-мероприятия при разработке плана маркетинга.

**PR-технологии в маркетинге**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Маркетинг, Маркетинговые коммуникации.

**Постреквизиты:** нет

**Цель:** изучить PR-технологии как средство реализации маркетинговых задач компании.

**Содержание:** Роль PR в маркетинговой деятельности компании. Эволюция технологий PublicRelations. Определение PR. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Коммуникации в современном обществе. Эволюция коммуникационных технологий. Корпоративный имидж и продуктовый бренд. Имидж и репутация организации на рынке. Роль имиджа и репутации в конкурентной среде. Принципы отстройки от конкурентов. Иерархия имиджа. Коммуникационный аудит: анализ действий компании в области коммуникаций и построение «Коммуникативной карты». Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет. Антикризисный PR. Современная практика организации кампаний по защите репутации. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR. Имидж государства. Национальный брендинг и брендинг территорий. Планирование маркетинговой коммуникационной кампании с использованием современных. Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации PR-кампании. Значение и роль PR при формировании маркетинговой стратегии компании.

**Компетенции:**

*Знать:* содержание и назначение PR-технологий в маркетинговой деятельности компании;понятие и виды имиджа; виды PR- технологий в маркетинге.

*Уметь:* применять различные PR- технологии в маркетинговой деятельности компании; использовать современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций; проводить маркетинговый коммуникационный аудит.

*Овладеть навыками:* анализа имиджа и репутации компании; применения инструментов антикризисного пиара; планировать пиар-мероприятия при разработке плана маркетинга.

**Маркетинг В2В**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

**Цель:** Ознакомить магистрантов с особенностями теоретических основ и практической составляющей маркетинга В2В.

**Содержание:** Маркетинг В2В: сущность, особенности. Основные характеристики рынков товаров производственного назначения. Специфика маркетинговой деятельности на рынках В2В. Структура рынка продукции производственного назначения (ППН), его участники. Основные характеристики спроса. Цели, основные направления исследований на рынке В2В. Способы изучения рынка. Схема маркетингового исследования в промышленной среде. Методы исследования. Управление «портфелем» продуктов. Анализ состояния соотношения «продукт – рынок»: методы Бостонской консалтинговой группы, Литтла, Мак-Киснея и др. Процесс разработки и внедрения новых продуктов. Методики оценки конкурентоспособности фирмы, товара. Метод эффективной конкуренции. Метод многофакторного анализа. Тестирование продукта.

Особенности интернет-маркетинга на рынке В2В.

**Компетенции:**

*Знать:* особенности маркетинга В2В. Сущность и специфику продуктовой политики на рынке В2В. Методы исследования способы изучения рынка В2В. Поведение потребителей-организаций на рынке В2В. Особенности ценообразования и сбытовой политики на промышленном рынке. Применение интернет-маркетинга на рынке В2В.

*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.

**Маркетинг товаров производственного назначения**

**Количество кредитов:** 2

**Пререквизиты:** Микроэкономика, макроэкономика, Экономика предприятия

**Постреквизиты:** нет.

**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.