

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Курс предназначен для ознакомления со сферой креативных индустрий, ее проблематикой и перспективами развития, и для начала формирования у студентов базовых профессиональных знаний и навыков в области маркетинга и управления организацией.

1.2. Задачи дисциплины

- ознакомить с определением сферы креативной экономики (креативных индустрий), основными понятиями и принципами бизнеса, предпринимательства, маркетинга;
- научить студента ориентироваться в спектре профессий и специализаций для бакалавра Менеджмента, в рынке труда и основных типах работодателей в области креативных индустрий;
- ознакомить с основными текущими проблемами, этическими противоречиями, подходами к созданию устойчивого бизнеса, перспективами дальнейшего развития в области креативных индустрий;
- сформировать представление о специфике бизнеса и маркетинге в сфере креативных индустрий;
- сформировать базовые навыки разработки решения бизнес и маркетинговых задач на предприятиях (в организациях и на проектных формах бизнеса).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях и входит в вариативную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| | | Знать | Уметь | Иметь практический опыт |
| ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового | ИПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования | -Базовые теоретические основы, функции, основные концепции и принципы | - Провести предварительные исследования задачи, используя | - Использования типичных форматов и методов сбора, анализа и |

| | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| исследования | ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования | маркетинга; - Основные источники маркетинговой и бизнес информации; -Ключевые методы ситуационного анализа; -Основы стратегического маркетинга (маркетинг-менеджмента) | академические, профессиональные и общедоступные источники; - Провести базовый ситуационный анализ с использованием ключевых современных методов (SWOT, PEST/ PESTLE) - Выявить ограничения и направления возможного решения задачи, -Обосновать необходимость и сформулировать цели маркетингового исследования | представления маркетинговой информации; |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е.:

| Вид учебной работы | Всего часов в соответствии с учебным планом |
|----------------------------------|---------------------------------------------|
| Аудиторная работа, в том числе: | 44 |
| Лекции | 16 |
| Практические занятия | 28 |
| Лабораторные работы (практикумы) | - |
| Самостоятельная работа | 37 |
| Контроль: | 27 |
| Зачет | - |
| ИТОГО: | 108 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Количество часов контактной работы | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|----------------------|
| | | Лекции | Лабораторные работы | Практические занятия |
| 1 | Тема 1. Введение в дисциплину. Маркетинг: определение, исторические концепции, основные принципы, цели, задачи и функции. Маркетинг-микс, 4П. | 4 | - | 4 |

| | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|
| 2 | Тема 2. Маркетинговые исследования. | 2 | - | 4 |
| 3 | Тема 3. Основы изучения и анализа поведения потребителей. | 2 | - | 4 |
| 4 | Тема 4. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия. | 2 | - | 4 |
| 5 | Тема 5. Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности | 2 | - | 4 |
| 6 | Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | - | 4 |
| 7 | Тема 7. Стратегический маркетинг на предприятии. | 2 | - | 4 |
| | Итого | 16 | - | 28 |

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Маркетинг: определение, цели, задачи, функции и основные принципы. Основные источники.

Основные определения маркетинга и маркетингового управления (менеджмента). Цели и задачи маркетинга.

Историческая эволюция концепций маркетинг менеджмента, их содержание и анализ (The Production Concept, The Product Concept, The Selling Concept, The Marketing Concept, The Societal Marketing Concept).

Источники академической теории маркетинга и их связь с практическим применением. Обзор и характеристика профессиональных источников.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, концепция 4P-5C-7C).

Обзор основных современных задач и проблем в маркетинге: социальная ответственность и этические проблемы в маркетинге, принципы регулирования отношений между потребителем и производителем.

Маркетинг в цифровой среде и его основные особенности.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- Какие исторические концепции маркетинга присутствуют и используются сейчас в российской индустрии?
- Какие концепции являются актуальными и характерными для креативных индустрий - в кино, гейм-индустрии, рекламном агентстве?
- Основные этические проблемы в цифровом маркетинге и подходы к их преодолению

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Открытые источники для сбора вторичной информации для маркетологов.

Обзор индустрии маркетинговых исследований - в т.ч. российского сегмента. Типичные форматы представления маркетинговой информации клиенту. Методика STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы. PESTLE.

Основные практические аспекты использования результатов исследования: анализ информации и принятие решений на основе данных.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- Анализ новостей индустрии маркетинга
- Какие типы и виды количественных исследований будут наиболее эффективными при принятии решений:
 - При запуске нового продукта (продолжение линейки шоколадных развесных конфет) ОАО Объединенные кондитеры?
 - Для увеличения продаж линейки продуктов для девочек 5-12 лет (одежда - Глория Джинс)?
 - Для увеличения количества зрителей возрастной группы 55+ в сети кинотеатров Каро г. Москвы?
- Какие типы и виды качественных исследований будут наиболее эффективными при принятии решений:
 - Для уточнения таргетирования (выбора параметров основной аудитории) новой онлайн школы программирования?
 - Увеличения продаж сопутствующих товаров (чай, кофе, сахар, вода, кондитерка) в компании Канцлер (поставщик канцтоваров)?
 - Обновления интерфейса вебсайта компании HeadHunter.ru?

Тема 3. Основы изучения и анализ поведения потребителей. (8 ч)

Понятие потребителя. Покупательское поведение. Понятие и структура цепочки потребителя. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.

Понятие и характеристики индивидуального потребителя. Моделирование поведения индивидуальных потребителей. Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.

Особенности поведения потребителей в цифровой среде.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- Анализ новостей индустрии маркетинга
- Прогноз изменений в поведении потребителей в цифровой среде на 1 год, на 3 года, на 10 лет

Тема 4. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности

Характеристики и классификации товара. Основные составляющие рыночного предложения. Пять уровней товара. Уровни товара и иерархия покупательской ценности. Классификация товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии. Упаковка, маркировка и гарантии.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Бренд.

Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара. Процесс принятия решений при разработке нового товара.

Маркетинговые стратегии и Жизненный Цикл Товара (Product Life Cycle). Разновидности ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока. Маркетинговые стратегии на этапе роста. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости. Маркетинговые стратегии на этапе спада.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- Анализ новостей индустрии маркетинга
- Групповое упражнение. Подумайте, где находится ваш продукт (продукт компании, которую вы выбрали из списка предложенных) в модели жизненного цикла. Подготовьте мини-презентацию своих выводов и представьте результаты классу.

Тема 5. Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности.

Цена как элемент маркетинга-микс. Цели и этапы ценообразования.

Методы ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены по ощущаемой ценности товара. Установление цены на уровне текущих цен. Установление цены на закрытых торгах.

Ценовые стратегии маркетинга. Установление цен на новый товар. Установление цены на подлинную новинку. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок.

Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества.

Виды скидок с цены: скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен: цены с учетом разновидностей покупателей, цены с учетом вариантов товаров, цены с учетом местонахождения, цены с учетом времени.

Реакция покупателей и конкурентов на изменение цены. Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентов.

Сбытовая политика в системе маркетинга.

Маркетинговые каналы распределения товаров и услуг, их виды. Функции посредников. Функции канала распределения. Структура канала сбыта. Маркетинговые системы распределения товаров. Выбор каналов распределения. Прямой маркетинг. Прямой и косвенный канал распределения. Подходы к выбору каналов реализации. Типы посредников. Мотивирование участников канала. Розничная торговля. Оптовая торговля. Роль цифровых инструментов. Оффлайн и онлайн каналы продаж.

Примерный перечень вопросов для обсуждения (дискуссий):

- Анализ новостей индустрии маркетинга
- Какие каналы реализации наиболее характерны для:

- Специализированное питание для кошек
- Смартфоны Samsung
- Грузовик КАМАЗ
- Услуги салона ногтевого дизайна
- Почему? Какие альтернативные каналы (с целью увеличения продаж) вы бы предложили для этого типа продуктов и почему?

* Является ли новым товаром - комплект классического мужского костюма новой модели в магазине при фабрике Большевичка? Должна ли различаться розничная цена в магазине при фабрике-производителе и в сетевом магазине крупного ритейлера?

Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций как способ формирования марочного капитала. Модель процесса коммуникации.

Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг.

Маркетинговая кампания и основные методы оценки ее эффективности.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- Анализ новостей индустрии маркетинга
- Рассмотрим последние примеры рекламных роликов (видео), всплывающих при просмотре на сайте Иви.ру

Обсудите в своих мини-группах данные примеры маркетинговых коммуникаций и презентуйте классу свои ответы на вопросы:

* Кто рекламодатель?

* Кто целевая аудитория?

* Как вы думаете, что является целью коммуникации?

* Как вы думаете, эффективна ли данная кампания? Почему да, почему нет?

Тема 7. Стратегический маркетинг на предприятии.

Стратегический и операционный маркетинг. Процесс стратегического маркетинга, процесс операционного маркетинга. Задачи стратегического и операционного маркетинга.

Основные стратегии маркетинга, их интеграция в совокупность корпоративных стратегий организации. Понятие стратегического подхода в управлении и планировании. Миссия и цели компании.

Понятие и структура анализа маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Стратегический анализ факторов макросреды.

Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия. Стратегический анализ факторов микросреды. Методика SWOT-анализа.

Понятие бизнес-портфеля фирмы и модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата целевых рынков. Стратегии позиционирования товара на рынке.

Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Базовые конкурентные стратегии.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- У каждой ли компании есть формальный стратегический маркетинговый план? Кем он формируется? Публикуется ли такой документ?
- Групповое упражнение. Разбор применения методики SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным компании на выбор из предложенных преподавателем. Представление результатов классу. Ответы на вопросы группы и преподавателя.

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

| | |
|--------|-----------------------------------------------|
| Тема 1 | Устный опрос, Решение кейсов |
| Тема 2 | Устный опрос, Решение кейсов |
| Тема 3 | Устный опрос, Решение кейсов |
| Тема 4 | Устный опрос, Решение кейсов |
| Тема 5 | Устный опрос, Решение кейсов |
| Тема 6 | Устный опрос, Дискуссия, Решение кейсов |
| Тема 7 | Устный опрос, Дискуссия, Тестирование (зачет) |

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

| Содержание самостоятельной работы | Форма самостоятельной работы |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Введение в дисциплину. Маркетинг: определение, исторические концепции, основные принципы, цели, задачи и функции. Маркетинг-микс, 4П. | Работа с основной и дополнительной литературой, новостными источниками Подготовка к тестированию |
| Тема 2. Маркетинговые исследования. | Работа с основной и дополнительной литературой, новостными источниками Подготовка к тестированию |
| Тема 3. Основы изучения и анализа поведения потребителей. | Работа с основной и дополнительной литературой, новостными источниками Подготовка к тестированию |
| Тема 4. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности. | Работа с основной и дополнительной литературой, новостными источниками Подготовка к тестированию |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 5. Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности | Работа с основной и дополнительной литературой, новостными источниками Подготовка к тестированию |
| Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации | Работа с основной и дополнительной литературой, новостными источниками Подготовка к тестированию |
| Тема 7. Стратегический маркетинг. | Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка к тестированию |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515507>

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. — 7-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>; — Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 310 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> — Текст : электронный.

2. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Савина; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 158 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471706>; — Текст : электронный.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 293 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04587-5. — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 323 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04536-3. — Текст : электронный.

5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>; — Текст : электронный.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. <https://scholar.google.ru/> - Google Академия (бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин)
2. <https://elibrary.ru/> - eLIBRARY.RU (научная электронная библиотека - журналы и статьи)
3. <https://cyberleninka.ru/> - КиберЛенинка (российская научная электронная библиотека, построенная на концепции открытой науки)
4. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
5. <http://www.e-xecutive.ru/> - Профессиональное бизнес сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена
7. <https://creative-economy.ru> - портал Креативная экономика
8. <https://rjm.spbu.ru/> – «Российский журнал менеджмента»
9. <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
10. <http://www.hbr-r.ru/> - Harvard Business Review
11. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
12. <http://znanium.com/> - ЭБС «ZNANIUM.COM»
13. <https://urait.ru/> - ЭБС «Юрайт»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий

Основное оборудование:

доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя

технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий

Основное оборудование:

мебель аудиторная, стол преподавателя,

стул преподавателя, персональные компьютеры

технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся

Основное оборудование:

Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

**Учебная аудитория для проведения
промежуточной аттестации**

Основное оборудование:

Интерактивная доска, учебная мебель
(столы и стулья для обучающихся),
стол, стул преподавателя, персональные
компьютеры для обучающихся

технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования
(проектор, экран, колонки)

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:
 - 1) Microsoft Office, Windows
 - 2) Справочная информационная система «Консультант +»
 - 3) Антивирусная защита

- Аудитория оборудована техническими средствами для проведения занятий в формате онлайн. Наличие моторизованной поворотной камеры и скайп-гарнитуры.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекция | <p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>перечисление понятий</i>) и др.</p> |
| Практические занятия | <p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (<i>указать текст из источника и др.</i>). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</p> |
| Подготовка к зачету | <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.</p> |