

# ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по указанным направлениям и Положением «Об УМКД РАУ».

УТВЕРЖДАЮ:

Директор  
Арамян Ж.Б.



Институт: Экономики и Бизнеса

Кафедра: Управления и бизнеса

Автор: преподаватель Чугунова Елизавета Николаевна

## ***УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС***

Дисциплина: Б1.В.01 Современные проблемы маркетинга

Магистерские программы:

Направление: 38.04.02 Менеджмент

ЕРЕВАН

**СОДЕРЖАНИЕ**

**1.** 2

**2.** 3

2.1. 3

2.2. 3

2.3. 4

2.4. 5

2.5. 7

2.6. 7

2.7. 8

**3.** 8

3.1. 8

**4.** 9

4.1. 9

4.2. 9

## 1. Аннотация

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

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

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

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

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

## 2. Учебная программа

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

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

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

### 2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

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

В соответствии с этим студенты должны знать и уметь:

- дать современное определение маркетинга и обсудить его основные положения;
- дать определение управления маркетингом, организовать взаимовыгодные отношения с потребителями;
- проанализировать основные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи в современных рыночных отношениях;

- описать факторы среды, влияющих на способность компании обслуживать своих клиентов;
- определить и оценить основные тенденции маркетинговых отношений в современном мире;
- применять современные маркетинговые методы в практике управления организациями.

#### Формируемые компетенции

- УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
- ПК-2 способен стратегически управлять процессами организационной и технологической модернизации производства;
- ПК-7 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- ПК-8 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- ПК-12 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

### 2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы по учебному плану

Курс «Современные проблемы маркетинга» рассчитан на один семестр – 108 часов. Курс изучается в форме лекций и семинарских занятий.

**Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы**

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам
		2 семестр
1	2	3
<b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	<b>30</b>	<b>30</b>
1.1.1. Лекции	<b>8</b>	<b>8</b>
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	<b>22</b>	<b>22</b>
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов	<b>10</b>	<b>10</b>
1.1.2.2. Кейсы	<b>12</b>	<b>12</b>
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги		
1.1.2.4. Контрольные работы		
1.1.2.5. Другое (указать)		
1.1.3. Семинары		
1.1.4. Лабораторные работы		
1.1.5. Другие виды (указать)		
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:		
1.2.1. Подготовка к экзаменам		
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (Указать)		
1.2.2.1. Письменные домашние задания		
1.2.2.2. Курсовые работы		
1.2.2.3. Эссе и рефераты		
1.2.2.4. Другое (указать)		
<b>2. Консультации</b>		

<b>3. Другие методы и формы занятий</b>		
<b>4. Итоговый контроль</b>	<b>За</b>	<b>За</b>

## 2.4. Содержание дисциплины

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

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

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекци и (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)
<b>1</b>	<b>2=3+47</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Модуль 1.</b>			
Тема 1. Маркетинг в современных организациях	3	1	2
Тема 2. Эмпатичность и клиентоцентричность в маркетинге	5	1	2
Тема 3. Искусственный интеллект в маркетинге			2
Тема 4. Маркетинг в условиях неопределенности	5	1	2
Тема 5. Построение брендовых культур			2
Тема 6. CJM -карта клиентского пути	2	1	1
<b>Модуль 2.</b>			
Тема 7. Концепт JTBD (Jobs to be done) в маркетинге	3	1	2
Тема 8. Взлом роста в маркетинге	5	1	2
Тема 9. Контент-маркетинг			2
Тема 10. Психология маркетинга	5	1	2
Тема 11. Роль данных в маркетинге			2
Тема 12. Этические дебаты в маркетинге	2	1	1
<b>ИТОГО</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

### Форма 2. Содержание разделов и тем дисциплины

#### Модуль 1

#### Тема 1. Маркетинг в современных организациях

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

### **Тема 2. Эмпатичность и клиентоцентричность в маркетинге**

Тенденция эмпатичного маркетинга. Карта эмпатии. Примеры и кейсы. Переход от продуктоцентричного к клиентоцентричному маркетингу.

### **Тема 3. Искусственный интеллект в маркетинге**

Просто и сложный искусственный интеллект. Использование ИИ в современном маркетинге. Возможности и проблемы.

### **Тема 4. Маркетинг в условиях неопределенности**

Адаптация маркетинговой стратегии в условиях неопределенности и смещения горизонта планирования. Автоматизация инструментов и процессов.

### **Тема 5. Построение брендовых культур**

Значение бренда. Бренд как культура. Ценность брендовой культуры. Архетипы брендов. Личный бренд.

### **Тема 6. CJM -карта клиентского пути.**

Роль эмоций и барьеров в покупательских решениях. Как строить и использовать карту клиентского пути (CJM). Практическое упражнение.

### **Тема 7. Концепт JTBD (Jobs to be done) в маркетинге.**

Подход к проектированию, созданию и продвижению цифровых продуктов, которые необходимы пользователю для решения его задач. Работа с непрямой конкуренцией через JTBD.

### **Тема 8. Взлом роста в маркетинге.**

Методология growth hacking в маркетинге. Рост через серии экспериментов. Правила проведения маркетинговых экспериментов и А/Б тестов. Практическое упражнение.

### **Тема 9. Контент-маркетинг.**

Контент-маркетинг и последние тенденции в нем. Конкуренция, расширение маркетинговой воронки и формирование лояльности через контент. Типы и виды контента.

### **Тема 10. Психология маркетинга.**

Основы психологии принятия покупательских решений. Психологические эффекты, используемые в маркетинговых коммуникациях. Маркетинг эмоций.

### **Тема 11. Роль данных в маркетинге.**

Сквозная аналитика. Маркетинг, основанный на данных. Использование big data. Аналитика и прогнозирование. Ограничения, связанные с данными пользователей.

## Тема 12. Этические дебаты в маркетинге.

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

### Рекомендуемая литература

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

### 2.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

### 2.6. Распределение весов по видам контролей

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

<sup>1</sup> Учебный Модуль

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

## 2.7. Формы и содержания текущего, промежуточного и итогового контролей

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

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

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

## 3. Теоретический блок

### 3.1. Учебно-методическое обеспечение

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.
8. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
9. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
11. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
12. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. - 416 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656
15. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. // ИСАРИ, "Бизнес-Тезаурус", М., 1999г.
16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
17. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255с.

#### **4. Методический блок**

##### **4.1. Методика преподавания дисциплины**

Преподавание учебной дисциплины «Современные проблемы маркетинга» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов.

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

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

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

#### **4.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов**

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

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

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