

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического
образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.04 «СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль программы «Экономика организации»

Автор(ы): д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников
профессор

Одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента, маркетинга и технологий
экономического образования. Протокол от «29» декабря 2022 г. №6.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-
методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «18» января 2023 г.
№5.

Екатеринбург
2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Современные маркетинговые технологии»: комплексное представление о природе, задачах, функциях, идеологии и структуре современных технологий маркетинговой деятельности организации в системе экономических знаний для эффективного функционирования на современном рынке;

Задачи:

- получение обучающимися теоретико-методологических знаний о современных маркетинговых технологиях, достаточных для системного и комплексного использования в своей профессиональной деятельности;
- овладение обучающимися практических приемов, навыков и методов работы в сфере маркетинговых технологий, маркетинговых исследований;
- применение полученных знаний, совершенствование навыков общения, выступления, дискуссии в ходе практических занятий по маркетингу.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;
- УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- ПК-3 Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности организации, отрасли, региона и экономики в целом;
- ПК-5 Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления инновационного развития.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, трейд-маркетинг, сетевой маркетинг;



32. Интегрированные маркетинговые коммуникации, технологии бренда и ребрендинга, кросс-маркетинг, маркетинговые технологии call-центра, маркетинговые Интернет технологии, мобильные маркетинговые технологии;

33. Продакт-плейсмент, технологии прямого маркетинга, технологии выставочной деятельности.

Уметь:

У1. Применять современные маркетинговые технологии в практической деятельности хозяйствующих субъектов рынка.

Владеть:

В1. Методами повышения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 3, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	3 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	34
Лекции	16
Практические занятия	18
Самостоятельная работа студента	74
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	3 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*



4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Современные маркетинговые технологии	3	7	1	1	-	5
2. Технологии маркетинговых исследований	3	7	1	1	-	5
3. Управление маркетингом на основе CRM-технологий	3	7	1	1	-	5
4. Технологии партизанского маркетинга						
	3	7	1	1	-	5
5. Технологии вирусного маркетинга	3	6	1	1	-	4
6. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг	3	7	1	1	-	5
7. Технологии сетевого маркетинга	3	6	1	1	-	4
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	7	1	1	-	5
9. Технологии бренда. Ребрендинг	3	6	1	1	-	4
10. Кросс-маркетинговые технологии	3	7	1	1	-	5
11. Маркетинговые технологии call-центра	3	6	1	1	-	4
12. Маркетинговые технологии в Интернет	3	7	1	1	-	5
13. Мобильные маркетинговые технологии	3	6	1	1	-	4
14. Продакт-плейсмент	3	7	1	1	-	5
15. Прямой маркетинг	3	8	2	2	-	4
16. Технологии выставочной деятельности	3	7	-	2	-	5

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*



4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Современные маркетинговые технологии

Технологии маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии.

Раздел 2. Технологии маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Классификация маркетинговых исследований. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации. Технологии маркетинговых исследований. Принципы и порядок разработки маркетинговых информационных систем (МИС).

Раздел 3. Управление маркетингом на основе CRM-технологий

Определение CRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе CRM. Инструменты CRM. CRM-системы в России. Основные проблемы при реализации CRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

Раздел 4. Технологии партизанского маркетинга

Определение партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Отличия партизанского маркетинга от обычного. Классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Эффективность партизанского маркетинга. Примеры использования технологий партизанского маркетинга.

Раздел 5. Технологии вирусного маркетинга

Определение вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Отличия вирусного маркетинга от обычного. Классификация вирусного маркетинга. Инструменты вирусного маркетинга. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Эффективность вирусного маркетинга. Примеры использования технологий вирусного маркетинга.

Раздел 6. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг

Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга.

Раздел 7. Технологии сетевого маркетинга



Определение сетевого маркетинга. Особенности сетевого маркетинга. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного. Классификация сетевого маркетинга. Инструменты сетевого маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы сетевого маркетинга. Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий сетевого маркетинга.

Раздел 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 9. Технологии бренда. Ребрендинг

Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

Раздел 10. Кросс-маркетинговые технологии

Сущности и особенности кросс-маркетинга. Преимущества кросс-маркетинговых технологий. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

Раздел 11. Маркетинговые технологии call-центра

Особенности call-центра. Преимущества и недостатки call-центра. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

Раздел 12. Маркетинговые технологии в Интернет

Особенности маркетинга в Интернет. Принципы Интернет маркетинга. Классификация и инструменты Интернет маркетинга. Преимущества и недостатки Интернет маркетинга. Эффективность Интернет маркетинга. Примеры использования технологий Интернет маркетинга.

Раздел 13. Мобильные маркетинговые технологии

Определение мобильного маркетинга. Особенности и принципы мобильного маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Эффективность мобильного маркетинга.

Раздел 14. Продакт-плейсмент



Определение «продакт-плейсмент». Особенности и принципы технологии продакт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продакт-плейсмент. Эффективность технологии продакт-плейсмент. Примеры использования технологий продакт-плейсмент.

Раздел 15. Прямой маркетинг

Определение прямого маркетинга. Особенности прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного. Классификация прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга. Эффективность прямого маркетинга. Примеры использования технологий прямого маркетинга.

Раздел 16. Технологии выставочной деятельности

Определение понятий: выставка, выставочная деятельность, экспонат, стендист. Особенности выставочной деятельности компании. Принципы выставочной деятельности. Классификация выставок. Преимущества и недостатки выставочной деятельности. Эффективность выставочной деятельности компании. Примеры использования технологий выставок.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.



4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. — Загл. с экрана.

3. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова ; Волгоград. гос. соц.-пед. ун-т. - Волгоград : Перемена, 2019. - 134 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.htm>

4. Есикова И. В, Искусство «убивать» информацией, или Партизанский маркетинг : практическое пособие / И. В. Есикова. - 2-е изд. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 104 с. - <http://www.iprbookshop.ru/79632.html>



6.2 Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>. — ЭБС «IPRbooks»

2. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>

3. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

4. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>. — ЭБС «IPRbooks»

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Гильдия маркетологов. Режим доступа: [URL:http://www.marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)

2. Российская государственная библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>

3. Публичная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.plib.ru/>

4. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.

2. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Информационная система «Таймлайн».

3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».



7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Читальный зал для магистрантов и аспирантов.
4. Помещения для самостоятельной работы.

