

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета

_____ / проф. А.А. Аузан/

(подпись)

«_____» _____ 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Москва, 2019

1. Наименование дисциплины:

Автор программы:	Слепенкова Е.М.
Телефон, e-mail:	selena557@yandex.ru
Уровень высшего образования:	бакалавриат
Направление подготовки:	Экономика
Язык преподавания дисциплины:	русский

2. Статус и местодисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: вариативная¹

Семестр: 6

Пререквизиты: При разработке программы курса учитывалась возможность студентов опираться на знания, полученные в ходе освоения следующих дисциплин: микроэкономика, статистика, теория финансов

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции <i>(не более 5)</i>	Результаты обучения по дисциплине <i>(подтверждаются формами текущей и промежуточной аттестации)</i>
ОПК-2 (способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных для решения проф.задач)	<ol style="list-style-type: none">1. Знать источники и инструменты сбора информации для проведения маркетингового аудита компании в т.ч. в цифровой среде2. Знать основные маркетинговые аналитические модели3. Знать алгоритмы проведения анализа рынка4. Уметь проанализировать и обработать собранные данные для подготовки маркетингового плана компании
ПК-8 (способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии)	<ol style="list-style-type: none">1. Знать особенности цифровых маркетинговых технологий и основные сервисы маркетинговой аналитики в интернете2. Уметь использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете и сервисы мобильной аналитики для сбора необходимой информации
ПК-9 (способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта)	<ol style="list-style-type: none">1. Уметь создавать малую группу, планировать ее работу и достигать поставленных целей в определенные сроки2. Знать этапы, технологию и содержание работы по подготовке стратегического маркетингового плана компании
ПК-10 (способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии)	<ol style="list-style-type: none">1. Уметь организовать исследовательскую работу и подготовить ряд отчетов по ее реализации в форме презентаций в дистанционном формате с использованием социальных сетей и мессенджеров
ПК-11 (способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их)	<ol style="list-style-type: none">1. Знать метрики определения эффективности маркетинговой деятельности компании, в т.ч. в цифровом пространстве2. Знать подходы к идентификации рисков маркетингового планирования3. Владеть навыками разработки предложений по

¹ *Красным курсивом выделены комментарии в помощь автору(ам) программы*

совершенствованию с учетом критериев социально-экономических критериев эффективности, рисков и возможных последствий)	совершенствованию маркетинговой стратегии и разработки маркетингового плана коммерческой компании 4. Уметь оценить предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии и тактики
---	--

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Изменение соотношения «лекции-семинары» в сторону увеличения практических занятий

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, всего 144 академических часов, из которых, 76 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (26 часов - занятия лекционного типа, 28 часов - занятия семинарского типа, 20 - консультации, 2 - промежуточная аттестация), 68 часов составляет самостоятельная работа студента.

Название темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ							Самостоятельная работа студента, часы
	Всего часов	Контактная работа студента с преподавателем, часы						
		Всего часов контактной работы	в том числе				Промежуточная аттестация (экзамен или зачет)	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Консультации			
кнч	перед промежуточной аттестацией							
Тема 1. Сущность концепции маркетинга и ее эволюция			2	2		<i>Не заполняется</i>	<i>Не заполняется</i>	2
Тема 2. Маркетинговые исследования			4	4	2	<i>Не заполняется</i>	<i>Не заполняется</i>	8
Тема 3. Стратегический маркетинг и его инструменты			2	2	2			6
Тема 4. Анализ и прогнозирование спроса			2	2	2			6
Тема 5. Анализ потребителей, сегментация рынка, конкурентная аналитика и позиционирование			4	6	2			8
Тема 6. Инновационная стратегия компании			2	2	2			6
Тема 7. Управление брендом			2	2	2			6
Тема 8. Ценовая политика в			2	2	2			6

комплекс маркетинга								
Тема 9. Сбытовая политика в комплексе маркетинга			2	2	2			4
Тема 10. Маркетинговые коммуникации			4	4	2			8
Консультация перед промежуточной аттестацией					2		<i>Не заполняется</i>	
Промежуточная аттестация <i>(экзамен или зачет)</i>						<i>Не заполняется</i>	2	8
Всего часов	144	76	26	28	20		2	68

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сущность концепции маркетинга и ее эволюция

Содержание темы

1. Сущность концепции маркетинга. Рыночные активы и цифровые активы компании. Цели маркетинга и их классификация: краткосрочные/долгосрочные; финансовые/нефинансовые
2. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг взаимоотношений. Модель исходящего vs модели входящего маркетинга в цифровом пространстве
3. Основные понятия традиционного маркетинга: STP, ценность рыночного предложения, комплекс маркетинг-микс, интегрированный маркетинг
4. Маркетинг в сети интернет и его возможности. Модель 4E.

Основная литература:

1. Учебник кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – гл.1 с.7-41
2. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – гл 1,2. (с.31-111)

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Теоретические основы маркетинговых исследований

Сущность и определение маркетинговых исследований. Функции МИ. Источники информации. Данные первого, второго и третьего порядка в интернете. Маркетинговая информационная система предприятия. Блок Enterprise Feedback Management (EFM). Российский рынок маркетинговых исследований. Цели и виды маркетинговых исследований. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования. Поисковые и итоговые МИ: классификация и сравнение. Виды МИ по решаемым задачам. Этапы МИ.

2. Качественные маркетинговые исследования.

Методы поисковых МИ. Достоинства и недостатки качественных МИ. Форматы (офлайн, мобильный, телефонный, онлайн формат) и методы прямых качественных исследований. Фокус группы и глубинные интервью: задачи, методики, возможности и ситуации применения. Онлайн сообщества. Мобильные дневники. Личное наблюдение – блоги, социальные сети. Парадокс ЛаПьера. Проективные качественные методики.

3. Количественные маркетинговые исследования

Классификация дескриптивных МИ: профильные и повторные. Цели и основные методы. Классификация современных методов опроса. Анкета – форма сбора и измерения данных: ее

структура, типы вопросов и некоторые правила составления. Опросы в Интернет: достоинства и недостатки. Панельные исследования: типы панелей. Методы управления online панелями. Классификация методов наблюдения. Ритейл аудит. Техническое наблюдение: большие данные и инструменты их обработки.

Сервисы маркетинговой аналитики и возможности их применения в маркетинговом анализе. Контент анализ. Системы мониторинга социальных сетей.

Этапы развития искусственного интеллекта. Обработка и использование данных в принятии решений: возможности искусственного интеллекта. Стирание граней между количественными и качественными исследованиями.

Причинно-следственные маркетинговые исследования: цели, виды, методология. Тестирование. Нейротесты. Тайный покупатель. Пробный маркетинг. Достоверность эксперимента и способы контроля посторонних факторов.

Измерения и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

Основная литература

1. Нэреш Малхотра "Маркетинговые исследования" – Гл.1,2 (с.35-125),5,6,7 (.231-335)

2. Глава 2 учебника кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – с.42-111

Дополнительная литература

1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.

2. Слепенкова Е.М. «Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе». *Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М.* Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. –с.7-26

3. GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report - <https://www.greenbook.org/grit>

4. <http://www.omirussia.ru>

Тема 3. Стратегический маркетинг и его инструменты.

1. Понятия стратегии и тактики, стратегического и тактического планирования: роль и значение. Матрица «Стратегия/Тактика» Малькольма МакДональда. Уровни планирования и управления. Система корпоративных планов: место и роль маркетингового плана. Модель «стратегического треугольника» Кеничи Омае и классификация рыночных стратегий компании: конкурентные, маркетинговые и отраслевые.
2. Процесс создания и предоставления ценности рынку. Понятие маркетинговой стратегии. Стратегический и тактический маркетинговый план и его основные элементы. Этапы маркетингового планирования в компании. Конкурентные стратегии и их влияние на маркетинговый план.
3. Концепция STP. Стратегический анализ и его этапы. PESTLE –анализ, анализ потребителей и конкурентов, анализ компании. SWOT-анализ. Портфельный анализ в матрице McKinsey – General Electric. Постановка целей маркетингового планирования.
4. Интернет-стратегия как часть маркетинговой стратегии. Этапы разработки и компоненты цифровой стратегии компании. Система маркетинговых каналов в интернете. Ключевые аспекты и метрики привлечения трафика.

Основная литература

1. Учебник кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – гл.4 с.141-219

2. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – Гл.14 Создание маркетингового плана с.613-647

3. Malcolm McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them/ Wiley, 2016 - Ch.2 p.39-77

Дополнительная литература

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.1,2,3, 7, 10 – Режим доступа <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>

Тема 4. Анализ и прогнозирование спроса

1. Определение границ рынка и выявление конкурентов с помощью сервисов маркетинговой аналитики.
2. Типология методов прогнозирования спроса. Нормативная модель прогнозирования спроса. Норма потребления.
3. Потенциал рынка и рынок проникновения. Индекс развития рынка. Модель жизненного цикла товара и рынка Т.Левитта и ее применение в прогнозировании. Модель диффузии инноваций Э.Роджерса. Модель Джеффри Мура.
4. Методы оценки долей рынка конкурентов с использованием сервисов маркетинговой аналитики. Моделирование рыночной доли компании. Потенциал продаж и конкурентная стратегия. Прогноз спроса с учетом сезонных колебаний с помощью сервисов маркетинговой аналитики.
5. Эффективность маркетинга компании и ее рыночная доля. Эластичность спроса по расходам на маркетинг. Построение эконометрической модели прогнозирования спроса.

Основная литература

1. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – гл.3 Рыночный потенциал, спрос и доля рынка с.117-162

Дополнительная литература

1. Слепенкова Е.М. «Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе». *Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М.* Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. –с.7-26

Тема 5. Анализ потребителей, сегментация рынка, конкурентная аналитика

и позиционирование

1. Сегментация как маркетинговая стратегия (цели и этапы) и как технология (переменные сегментирования). Методы исследования потребителей онлайн и офлайн.
2. Особенности интернет-аудитории. Сегменты по источникам трафика. Сравнение конкурентов по качеству трафика. Сегментация по этапам клиентского пути к покупке. Путь потребителя к покупке. Lead scoring. Сегментация в воронке продаж: TOFU, MOFU, BOFU. Сравнение конкурентов по конверсии в воронке: анализ исходящего ссылочного трафика.
3. Определение потребностей, критериев выбора, параметров ценности рыночного предложения. Анализ факторов лояльности и методы ее измерения.
4. Позиционирование конкурентов по ценности рыночного предложения. Карта ценности.

5. Сегментация клиентской базы. Настройка сегментов в системах веб-аналитики. Профили сегментов. Масштабирование сегментов: технология look-alike.
6. CRM системы, аккаунт-менеджмент. Клиентский капитал как важнейший нематериальный актив. Показатель CLV\LTV. Метрики эффективности маркетинга на этапах формирования клиентского капитала.

Основная литература

1. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – гл 4,5,6. (с.165-313)

Дополнительная литература

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.4, 8
2. Интернет-аудитория [Электронный портал ФРМ]: <http://runet.fom.ru/tag/Internet-auditoriya>
3. «Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета» Сборники научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М. Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017 и 2018 гг. Режим доступа - <https://marketing.econ.msu.ru/staff/slepenkova/>
4. Н.Жестков «Показатель LTV: 3 примера+4 формулы» - <https://in-scale.ru/blog/pokazatel-ltv-kak-rasschitat>

Тема 6. Инновационная стратегия компании

1.1. Цифровые продукты и цифровой бизнес.

Понятие цифрового продукта и цифрового актива. Рейтинг крупнейших цифровых технологических компаний по капитализации. Модели цифрового бизнеса. Понятия индустрии 3.0 и 4.0.

1.2. Эволюция программных продуктов.

Программные продукты как основная движущая сила инновационного процесса в цифровой экономике. Эволюция цифрового продукта: платформы, экосистемы, искусственный интеллект (ИИ). Примеры и направления использования в маркетинге компании. Стратегия открытых экосистем на основе ИИ.

1.3. Этапы создания инновационного продукта и менеджмент инновационных идей

Жизненный цикл инновации и влияние на него цифрового пространства. Зависимость использования больших данных и аналитики на всех этапах инновационного процесса от степени цифровой зрелости компании. Стратегические подходы к генерации идей: market readers, tech drivers, need seekers. Источники инновационных идей. Классификация внешних источников: открытые инновации и их классификация, краудсорсинг, совместная генерация идей.

1.4. Стратегии создания и выведения инновации на рынок.

Эджайл метод создания и выведения инновации. Маркетинговая стратегия выведения инновации и ее финансовый анализ.

Аспекты разработки цифрового продукта: Цифровой дизайн. Дизайн пользовательского интерфейса. Интерактивный дизайн. Концепция товара и цифрового продукта. Значение названия. «Сладкая» тема в названии продуктов Android.

Тестирование юзабилити цифрового продукта: задачи, методы (модерируемое, немодерируемое, айтрекинг, клик трекинг), виды (A/B и MVT тесты), и результаты. Стратегия “launch and iterate” – бета запуски. Примеры рыночного тестирования. Стратегия “perfect it before you sell it”.

1.5. Метрики и рейтинги

Метрики результативности инновационной стратегии компании. Рейтинг инноваторов BCG. Рейтинг Forbes. Рейтинг PWC «The Global Innovation 1000 study». Рейтинг fastcompany.com.

Основная литературы

1. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., Вильямс. 2019, 496 с.
2. Уолтер, Аарон. Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016

Дополнительная литература

3. Аналитический отчет PWC «Цифровая трансформация в России 2018» - https://komanda-a.pro/blog/dtr_2018
4. Отчет Econsultancy и ADOBE «Цифровые тенденции в 2019 г» - https://www.adobe.com/uk/modal-offers/econsultancy_digital_trends_2019_report.html

Тема 7. Управление брендом

1. Понятие бренда. Товарный знак. Торговая марка. Этапы превращения товара в бренд. Аспекты брендинга.
2. Капитал бренда. Осведомленность. Воспринимаемое качество. Образ бренда – атрибуты, выгоды, общее впечатление – персонализация бренда. Приверженность бренду.
3. Модели построения и оценки бренда. Модель компании Young and Rubicam «Brand Asset Valuator». Модель *Unilever Brand Key*. Рейтинг брендов Brand Finance. Рейтинг Interbrand.
4. Управление портфелем брендов. Понятие архитектуры бренда. Индивидуальный товарный бренд. Корпоративный бренд. Стратегия бренда семейства товаров. Диапазон архитектуры бренда Аакера и Йоахимсталера. Развитие портфеля брендов: Матрица Таубера.
5. Брендинг в цифровом пространстве и его инструменты. Возможности и угрозы: Издержки, группы влияния, сарафанное радио, лояльность, контент, активность бренда.

Основная литература

1. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – Гл.7
Позиционирование товара на рынке, брендинг и ассортиментная стратегия с.319-369
2. Учебник кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – гл.6 с.279-311

Дополнительная литература

3. Аакер Д., Йоахимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – Часть 3 Гл.5, Часть 4 Гл.8.
4. Электронный ресурс компании Y&R - <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator> - Оценка перспектив бренда в матрице Сетка мощности.
5. *Brand Finance Global 500 2019 – Рейтинг брендов 2019. Режим доступа* https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/?utm_source=webtekno
6. Отчет Interbrand Best Global Brands 2018 Режим доступа - <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Тема 8. Ценовая политика в комплексе маркетинга

1. Этапы, задачи, факторы и методы ценообразования. Ценовые стратегии в рамках ЖЦТ. Карта ценности: ценовые стратегии. Специфика ценообразования на различных отраслевых рынках.

2. Верхний предел цены: ценовая чувствительность и методы ее измерения. Ценовая чувствительность и ее факторы. Методы измерения ценовой чувствительности: исследования ценовых порогов (лестница цен, Методика price sensitivity meter (PSM), методика ВРТО (Brand/Price Trade-Off); рыночные ценовые эксперименты
3. Постоянные и переменные издержки и оценка нижнего предела цены.
4. Методы ценообразования. Нерыночные: издержки плюс. Рыночные: Воспринимаемая ценность рыночного предложения; оптимизация стоимости владения; кастомизация ценообразования; гибкое динамическое ценообразование.
5. Сервисы мониторинга цен и платформы ценообразования в сети интернет. Интернет вещей и ценообразование в компании.

Основная литература

1. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – Гл.8 Рыночное ценообразование и ценовые стратегии с.373-419
2. Учебник кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – гл.7 с.312-366

Дополнительная литература

3. X Zhang, WT Yue Transformative value of the Internet of Things and pricing decisions - Electronic Commerce Research and Applications, 2019 **Volume 34**, March–April 2019 - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231930002X>

Тема 9. Сбытовая политика в комплексе маркетинга

1. Каналы сбыта. Основные характеристики канала. Причины существования и классификация посредников. Динамика использования услуг посредников. Типы и длина каналов сбыта. Карта канала сбыта. Прямые продажи и технология блокчейн. Розничная торговля как одноуровневый канал. Трейд маркетинг и его стратегии. Функции каналов сбыта.
2. Особенности и форматы онлайн каналов сбыта. Доля продаж через интернет. Рейтинги интернет магазинов. Драйверы e-commerce. Сравнение форматов онлайн/офлайн торговли: достоинства и недостатки. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.
3. Ширина канала и основные типы стратегий распределения. Эволюция стратегии распределения на примере **iPhone**.
4. Конфликты в канале сбыта и управление каналом. Принципы формирования канала сбыта. Горизонтальные и вертикальные конфликты. Принципы управления каналом сбыта – отбор участников, мотивация, контроль. Партнерские соглашения. Франшиза.

Основная литература

1. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – Гл.9 Маркетинговые каналы и электронный маркетинг с.421-4519
2. Учебник кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – гл.8 Сбытовая политика с.367-431

Дополнительная литература

3. М. Свон. Блокчейн. Схема новой экономики – М., «Олимп-Бизнес», 2017 – Гл.2 Блокчейн основа для контрактов с.49-82.
4. В Alexander, MB Cano. "Futurising the physical store in the omnichannel retail environment» - Exploring Omnichannel Retailing, 2019 – Springer - https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-98273-1_9
5. О Tyrväinen, H Karjaluo. "Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail - - Journal of Customer Behaviour, 2019 - ingentaconnect.com - <https://www.ingentaconnect.com/contentone/westburn/jcb/2019/00000018/00000001/art00003>

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

1. Новые тенденции в продвижении. Эволюция инструментов продвижения в цифровом пространстве. Изменение модели продвижения: inbound vs outbound маркетинг. Инструменты входящего маркетинга: контент, SMM, SEO, PR. Новые форматы соцмедиа. Диалоговый маркетинг. Мобильные приложения.
2. Разработка программы МК: цели, этапы, метрики эффективности. Коммуникационная стратегия: креативная стратегия и медиастратегия. Классификация каналов коммуникации в цифровом пространстве. Бюджет МК. Российский рынок маркетинговых услуг и его сегменты.
3. Современная специфика потребления и работы с контентом. Сервисы разработки, редактирования, оптимизации и размещения контента. Использование искусственного интеллекта. Проблемы персонализации контента. Инструменты контент маркетинга. Матрица контент маркетинга: намерение купить vs стиль принятия решения о покупке. Контент на разных этапах пути к покупке.
4. Реклама. Формы рекламы: Нативная, видеорекоама, Ambient media, тизерная, эпатажная. Российский и мировой рекламный рынок и медиа-микс. Реклама на TV. Формы и модели опдаты. Реклама в интернете. МКБ и аукционы RTB. Модели оплаты контекстной рекламы. Таргетированная реклама в соцсетях.
5. Маркетинг влияния: цели и этапы. Классификация лидеров мнений, оценка потенциала их влияния. Критерии и способы их подбора. Бизнес-модель работы китайских «инкубаторов знаменитостей». Измерения и метрики эффективности.

Основная литература

1. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017 – Гл.10. Маркетинговые коммуникации и реакция потребителя с.461-498
2. Учебник кафедры маркетинга МГУ "Маркетинг" под ред. Герасименко В.В. 2016 – гл.9 Маркетинговые коммуникации с.433-467

Дополнительная литература

3. М. Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год. -288 с.
4. Hubspot «2018 state of inbound» Режим доступа <http://www.stateofinbound.com/>
5. <https://www.appannie.com/ru/insights/app-monetization/app-marketers-developers-survey-2/>
6. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690
7. The State of Content Marketing 2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>
8. The Definitive Guide to Influencer Marketing <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература: *до 2-х источников, если более – обоснование*

1. Маркетинг. 3-е издание. Учебник под ред.Герасименко В.В. – М., Проспект, 2016
2. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017

Дополнительная литература: *актуальные российские и зарубежные источники*

1. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., Вильямс. 2019, 496 с
2. Malcolm McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them/ Wiley, 2016 – Режим доступа <https://books.google.ru/>
3. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Thirdedition.Elsevier Butterworth-Heinemann – Режим доступа <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
4. Сборники «Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета». Под.ред.Слепенковой Е.М., М., 2017, 2018 Режим доступа - <https://marketing.econ.msu.ru/staff/slepenkova/>

Базы данных и Интернет-ресурсы (с указанием URL и описанием ресурса)

1. <https://e-pepper.ru> - ресурс, посвященный электронной коммерции в России
2. <https://emailmatrix.ru/> - сайт и блог компании emailmatrix
3. <https://rb.ru/> - издание о технологиях, компания Rusbase создает сервисы
4. <https://habr.com/ru/> - социальная сеть, посвященная вопросам ИТ
5. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> - блог компании Google – инсайты и полезные данные
6. <https://adindex.ru/> - информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России
7. <https://www.campaignmonitor.com> – сайт и блог компании e-mail маркетинга
8. <https://www.sostav.ru/> - проект брендингового агентства [Depot](#)

Сервисы мобильной аналитики:

App Annie,
Appfollow,
APPLYzer,
MobileAction,
PrioriData,
SensorTower

Сервисы маркетинговой аналитики:

megaindex.ru; ru.megaindex.com
pr-cy.ru, cy-pr.com;
Alexa.com;
webomer.ru;
SimilarWeb.com;
seranking.ru;
SerpStat,
SpyWords,
Megaindex,
SimilarSites,
SemRush,
Advse.ru,
Popsters.ru

Сервисы мониторинга социальных сетей:

Медialogия
[Brand Analytics](#)
Babkee
[IQbuzz](#)
[YouScan](#)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ(материалы для проведения контактной и самостоятельной работы)

Варианты форм проведения занятий (контактной работы):

- *интерактивные лекции в форме диалога со студентами*
- *мастер-классы экспертов и специалистов (директор по маркетингу компании Медиалогия М.Мачерет – измерения в социальных медиа – в рамках темы «маркетинговые исследования»*
- *Представление промежуточных презентаций для подготовки итогового проекта.*

Варианты форм самостоятельной работы студентов:

Студенты формируют малую группу от 3 до 5 чел., самостоятельно выбирают для исследования рынок и компанию, для которой разрабатывают предложения по совершенствованию стратегии маркетинга и комплекса маркетинг-микс. Компания обязательно должна вести деятельность в интернете.

Группы отчитываются о подготовке финального проекта представлением промежуточных презентаций, связанных с темами курса, на семинарских занятиях. Промежуточная аттестация проводится в формах: 1.защиты группового проекта; либо 2.устного экзамена по билетам – в зависимости от набранных баллов по промежуточным презентациям (при сумме баллов менее 45 из 90 за 9 промежуточных презентаций участники группы сдают устный экзамен по билетам).

1. выполнение проекта (краткое описание задания по проекту)

Структура и содержание финальной презентации для защиты группового проекта

Структура и содержание итоговой презентации (30 – 35 слайдов максимум)

- 1.Цели и задачи исследования (1 слайд)
- 2.Методология исследования (в т.ч. профиль респондентов) (1 слайд)
- 3.PEST-анализ (1 слайд – таблица со сносками)
- 4.Анализ рынка и потребителей
 - 4.1.Оценка размера и потенциала рынка – индекс MDI со сносками от цифр расчета (1 слайд)
 - 4.2. Определение границ рынка в терминах потребностей и ранжирование параметров ценности для анкеты (с раскрытием методологии) (1 слайд)
 - 4.3. Поиск гипотезы для выделения сегментов. Способ и критерий сегментации, размеры и названия выделенных сегментов (рекомендация: к-во сегментов зависит от размера выборки для опроса: до 100 чел – не более 2 сегментов; до 250 – не более 3 ; свыше 250 – не более 4) – 1 слайд
 - 4.4. Проверка гипотезы – построение профиля сегментов по важности параметров ценности рыночного предложения в лепестковой диаграмме (1 слайд)
 - 4.5. Полные профили сегментов в таблице (1 слайд) + важные характеристики сегментов в диаграммах из опроса (рекомендация: например, расчет NPS по сегментам) – до 5 слайдов. Обязательно сравнение профиля сегментов по опросу с профилем, полученным с помощью интернет-сервисов в ходе поискового исследования (рекомендация: провести анализ ссылочного трафика и результатов работы в соцсетях для выявления психографических характеристик сегментов)
5. Анализ конкурентов
 - 5.1.Подбор и рейтинг конкурентов (с раскрытием методологии) – 1 слайд + оценка долей рынка в разных методологиях (модель MSI + упоминания в поисковых системах+вторичные данные) – 1 слайд
 - 5.2. Анализ источников и вовлеченности трафика (и/или конкурентное сравнение приложений) – 2 слайда + другие метрики конкурентного анализа (например, NPS по конкурентам) – 1-2 слайда

- 5.3. Если важно для рынка – анализ технической работы сайтов-конкурентов в таблице (1 слайд)
- 5.3. Атрибутивное позиционирование конкурентов (лепестковая диаграмма) по сегментам – 1 слайд
- 5.4. Карта позиционирования конкурентов по ценности по сегментам – 1-2 слайда
- 5.5. Анализ конкурентов с использованием модели BAV (1 слайд)
- 5.6. Сравнительный анализ работы конкурентов в соцсетях – таблица (1 слайд)
- 5.7. Сравнительный анализ комплекса promotion-mix конкурентов – 1-2 слайда

6. Анализ компании

- 6. По желанию анализ бренда в модели Unilever Brand Key
- 6.1. Портфельный анализ - Матрица McKinsey - General Electric с расчетом координат (2 таблицы) и раскрытием методологии – 2 слайда.
- 6.2. SWOT-анализ для целевого сегмента/сегментов – таблица(ы) со сносками на номера таблиц и рисунков/или номера слайдов (1-2 слайда)
- 6.3. Предлагаемые цели и стратегии по сегментам(для сегмента) 1 слайд
- 6.4. Рекомендации по инновационной политике: Результаты тестирования инновационных идей 1 слайд + анализ ассортимента с использованием BCG (с расчетом координат) – 1 слайд
- 6.4. Модель PSM/ лестница цен – ценовые рекомендации 1 слайд
- 6.5. Карта рынка и рекомендации по сбыту – 1 слайд
- 6.6. Рекомендации по продвижению, в т.ч. в интернете, с примерной оценкой бюджета – до 3-4 слайдов

2. Подготовка к 2 промежуточным тестам

Пример варианта для теста 1

Промежуточный тест по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров 3 курса (направление «Экономика») _____ учебный год
1 ВАРИАНТ

ФАМИЛИЯ _____

№ ГРУППЫ _____

1. (1 балл). Отметьте, что из перечисленного НЕ входит в 7P маркетинга:

- А) товар
- Б) место
- В) удобство
- Г) продвижение
- Д) персонал
- Е) процессы и процедуры
- Ж) обстановка оказания услуги
- З) цена

2. (1 балл). В рамках какой концепции маркетинга на регулярной основе стали проводиться маркетинговые исследования?

- А) маркетинг взаимоотношений
- Б) товарная концепция
- В) традиционный маркетинг
- Г) социально-этическая концепция
- Д) производственная концепция
- Е) сбытовая концепция маркетинга

3.(1 балл). Какую основную проблему решает компания на этапе перехода к маркетингу взаимоотношений?

- А) организация производства и труда

- Б) проблема оттока и удержания клиентов
- В) организация дилерской сети
- Г) организация широкомасштабной рекламной кампании
- Д) проблема контроля качества
- Е) поиск подрядчика для маркетинговых исследований

4.(1 балл). Кто является автором высказывания: «Маркетинг и инновации обеспечивают результаты, а все остальное – это расходы»?

- А) Питер Дукер
- Б) Серхио Займан
- В) Джек Уэлч
- Г) Филипп Котлер
- Д) Теодор Левитт
- Е) Роберт Лотерборн

5. (1 балл). Отметьте маркетинговые стратегии компании. Изобразите рядом матрицу Ансоффа

- А) обработка рынка
- Б) горизонтальная интеграция
- В) вертикальная интеграция
- Г) развитие рынка
- Д) развитие продукта
- Е) диверсификация
- Ж) дифференциация
- З) лидерство в издержках

6.(1 балл) AC Nielsen регулярно собирает информацию по различным отраслям за свой счет с дальнейшей ее продажей различным клиентам. P&G, L'Oreal, Henkel работают с базами данных, закупленных у AC Nielsen. **О каком типе исследований идет речь?**

- А) Инициативные AdHoc исследования
- Б) Синдикативные исследования
- В) Омнибусы
- Г) Итоговые исследования
- Д) Качественные исследования

7. (1 балл). Коллаж относится к следующему типу маркетинговых исследований:

- А) Качественные исследования
- Б) Количественные исследования
- В) Итоговые исследования
- Г) Панельное исследование
- Д) Нет верного ответа

8.(1 балл). Выберите методы прямого качественного исследования:

- А) опрос
- Б) наблюдение
- В) фокус-группа онлайн
- Г) эксперимент
- Д) глубинное интервью
- Е) таинственный покупатель

9. (1 балл). Выберите методы причинно-следственного исследования:

- А) интервью в торговом центре
- Б) стандартный пробный рынок
- В) личное наблюдение

- Г) панель
- Д) фокус-группа
- Е) таинственный покупатель
- Ж) холл тест

10.(1 балл). Рассчитайте ежегодный потенциал рынка безалкогольных напитков, если известно, что население страны составляет 300 млн.чел., 20% из которых – маленькие дети, не употребляющие данный продукт. Средний потребитель покупает 365 банок в год по средней цене \$1.

11. (1 балл). Компания «MedicalDevices» предлагает новый инструмент для проведения операций на сердце. Однако рост продаж тормозится тем, что для его использования требуется наличие в больнице определенного оборудования, а также нежеланием хирургов опробовать что-то новое.

Маркетологи компании провели исследование, согласно которому необходимое оборудование, позволяющее использовать инструмент компании «MedicalDevices», есть в наличии в 50% больниц. В 90% больниц, оснащенных подходящим оборудованием, знают о продукте «MedicalDevices», но при этом 40% из тех, кто знает о продукте, отказываются от того, чтобы его протестировать. Из тех, кто согласился испробовать инструмент 50% остались довольны результатами. Из довольных только 50% изъявили желание купить инструмент «MedicalDevices».

Рассчитайте прогнозируемую долю рынка компании «MedicalDevices».

12. (1 балл). Выберите инструмент, с помощью которого наилучшим способом можно сделать прогноз распределения вероятностей будущих сценариев развития

- А) модель множественной регрессии
- Б) модель линейной регрессии
- В) нормативная модель
- Г) метод Дельфи
- Д) метод экспоненциального сглаживания

13. (1 балл). Какая из автоматизированных систем реализует автоматический расчет воронки продаж и обеспечивает автоматизацию бизнес процессов маркетинга?

- А) ERP
- Б) EFM
- В) CRM
- Г) SEM

14.(1 балл). В одном из исследований компания Harley Davidson выделила следующие сегменты рынка: консерватор, чувствительный прагматик, приверженец стиля, типичный капиталист, расслабившийся турист, хладнокровный одиночка, дерзкий неудачник. Из какой группы параметров были выбраны критерии сегментации?

- А) Социально-демографические параметры
- Б) Психографические параметры
- В) Поведенческие параметры
- Г) Параметры, связанные с выгодами

15. (1 балл). Согласно сегментации клиентов ABC-XYZ, клиент «ВХ» является (Постройте матрицу и отметьте на ней клиента «ВХ», затем выберите правильный ответ):

- А) Клиентом второй очереди
- Б) Клиентом, который эпизодически совершает среднего размера заказы
- В) Наименее важным клиентом
- Г) Клиентом, совершающим крупные заказы на регулярной основе
- Д) Самым важным клиентом

Е) Клиентом, который нерегулярно покупает средние партии товара

16.(1 балл). Как изменится продолжительность жизни клиента на фирме, если коэффициент удержания клиентов увеличится с 72% до 77%?

17. (2 балла). Величина среднемесячного счета, который телекоммуникационная компания выставляет абонентам \$50. Переменные затраты составляют \$20 на один счет, затраты на маркетинг - \$30 в год в расчете на 1 клиента. Каждый клиент получает и оплачивает 12 счетов в год. Отток клиентов неизменен уже несколько лет и составляет 10% в год. Ставка дисконтирования - 10% годовых. **Какова пожизненная ценность клиента, если прибыль и коэффициент удержания неизменны?**

18. (1 балл). По результатам масштабного опроса 35% клиентов компании показали высокую готовность рекомендовать бренд, и были отнесены к сегменту «промоутеры»; 50% клиентов оказались нейтральными, 15% - «критиками». **Подсчитайте индекс NPS**

19. (2 балла). Нарисуйте матрицу BCG. На ее основе проведите анализ продуктового портфеля компании. Насколько сбалансированным является данный продуктовый портфель?

Продуктовый портфель	Объем продаж торговой марки (млн. руб.)	Объем продаж трех крупнейших конкурентов фирмы (млн.руб.)			Рост рынка, %
Торговая марка А	0,5	0,7	0,7	0,5	15
Торговая марка Б	1,8	1,6	1,6	1,0	18
Торговая марка В	2,6	1,8	1,2	1,0	5,5
Торговая марка Г	3,2	4,4	0,8	0,7	1,6

20. (1 балл). Руководство кофейни «Вкус Кофе» наняло Вас в качестве консультанта по маркетингу. Для принятия маркетинговых решений Вам необходимо провести SWOT-анализ для кофейни «Вкус Кофе», основываясь на информации, приведенной ниже. **Постройте матрицу SWOT-анализа. Разместите номер каждого из пунктов в квадрантах матрицы:**

1. Кафе находится рядом со станцией метро
2. В кафе давно не проводился ремонт, в туалетных кабинках местами отколота плитка
3. В связи с ростом располагаемого дохода в течение последних шести лет, местные жители готовы тратить больше денег на проведение досуга
4. Муниципальные власти собираются запретить заведениям, располагающимся рядом с жилыми домами работать после 22.00
5. В кафе начал работать шеф-повар из Франции, который внедряет новые рецепты выпечки
6. В районе проходит приватизация двух помещений бывших столовых
7. В соседнем помещении открылся Старбакс
8. Обслуживающий персонал не всегда отличается вежливостью

21.(2 балла). Компания хочет оценить свое положение на рынке. Были определены параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности. По каждому параметру эксперты дали свою оценку.

Привлекательность рынка

Параметры	Коэффициент важности	Оценка (максимум 5 баллов)
Прирост рынка	0,1	3
Размеры рынка	0,3	5

Интенсивность конкуренции	0,1	4
Потенциал дифференциации	0,3	5
Инвестиционная привлекательность	0,2	3

Конкурентоспособность

Параметры	Коэффициент важности	Оценка (максимум 5 баллов)
Объем продаж	0,2	4
Отличительные качества	0,2	4,5
Себестоимость единицы продукции	0,2	4
Организация сбыта	0,2	4,5
Технологические ноу-хау	0,2	5

Посчитайте итоговые оценки и по их результатам постройте матрицу McKinsey-GE, определите стратегию. Дайте рекомендации относительно стратегии.

22. (1 балл) Отметьте, какие типы трафика проходят через собственные каналы фирмы в интернете:

- | | |
|-------------------|-------------|
| A) display | Д) E-mail |
| Б) direct | Е) referral |
| В) organic search | Ж) social |
| Г) paid search | |

3. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения по дисциплине <i>(заполняется в соответствии с таблицей п.3)</i>	Оценочные средства <i>(тесты, задачи, кейсы и т.п.)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Знать основные маркетинговые аналитические модели 2. Знать алгоритмы проведения анализа рынка 3. Знать этапы, технологию и содержание работы по подготовке стратегического маркетингового плана компании 4. Знать источники и инструменты сбора информации для проведения маркетингового аудита компании в т.ч. в цифровой среде 5. Знать метрики определения эффективности маркетинговой деятельности компании, в т.ч. в цифровом пространстве 6. Знать подходы к идентификации рисков маркетингового планирования 7. Знать особенности цифровых 	<p><u>Тесты 1, 2;</u></p> <p><u>Защита группового проекта;</u></p> <p><u>устный экзамен по билетам</u></p>

маркетинговых технологий и основные сервисы маркетинговой аналитики в интернете	
8. Уметь использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете и сервисы мобильной аналитики для сбора необходимой информации 9. Уметь создавать малую группу, планировать ее работу и достигать поставленных целей в определенные сроки 10. Уметь организовать исследовательскую работу и подготовить ряд отчетов по ее реализации в форме презентаций в дистанционном формате с использованием социальных сетей и мессенджеров 11. Уметь проанализировать и обработать собранные данные для подготовки маркетингового плана компании 12. Владеть навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии и разработки маркетингового плана коммерческой компании 13. Уметь оценить предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии и тактики	<u>Промежуточные презентации 1 – 9;</u> <u>Защита группового проекта</u>

4. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства) <i>(заполняется в соответствии с таблицей п.8)</i>	Баллы
Тест 1	25
Тест 2	25
1 промежуточная презентация «Выбор компании и рынка, модель продукта, подбор конкурентов с помощью сервиса SimilarSites»	10
2 промежуточная презентация «Методология исследования и PEST-анализ»	10
3 промежуточная презентация «Исследование конкурентов и потребителей с помощью сервисов маркетинговой аналитики»	10
4 промежуточная презентация «Анкета для онлайн опроса»	10
5 промежуточная презентация «Прогнозирование спроса на выбранном рынке. Анализ продуктового портфеля с использованием сервисов маркетинговой аналитики»	10
6 промежуточная презентация «Разработка и тестирование	10

инновационных идей»	
7 промежуточная презентация «Ценовой анализ и построение карты ценности (позиционирование по ценности рыночного предложения)»	10
8 промежуточная презентация «Сегментация рынка и конкурентный анализ по результатам опроса»	10
9 промежуточная презентация «Предложения для комплекса маркетинг-микс выбранной компании »	10
Промежуточная аттестация (защита группового проекта/устный экзамен по билетам)	60

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	≥ 170	200
<i>Хорошо</i>	≥ 130	<170
<i>Удовлетворительно</i>	≥ 80	<130
<i>Неудовлетворительно</i>		<80

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточные презентации 1-9, а также групповая финальная презентация вместе с расчетными материалами прикрепляются студентами на платформе «on.econ». Платформа используется также для размещения всех учебных и методических материалов для освоения дисциплины.

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийный класс
- доска с маркерами

Автор программы: __к.э.н., доц.Слепенкова Е.М.

(подпись, расшифровка подписи)