

1. Наименование дисциплины: «Маркетинг»

Авторы программы:

к.э.н., доцент Очковская Марина Станиславовна
e-mail: marinn81@mail.ru

к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна
e-mail: rybalko@econ.msu.ru

Уровень высшего образования: бакалавриат
Направление подготовки: Менеджмент
Язык преподавания дисциплины: русский язык

1.1. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра

Статус дисциплины: *обязательная*

Семестр: 5

1.2. Входные требования для освоения дисциплины

- ✓ Данная дисциплина опирается на знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Введение в менеджмент», «Стратегический менеджмент».

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК-4	Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-7	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-10	Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять

новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
--

2.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным.

Знания и умения (навыки), полученные студентами бакалавриата при изучении данной дисциплины, используются в дальнейшем при освоении следующих дисциплин:

«Связи с общественностью», «Управление продвижением».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа, из которых 72 академических часа составляет самостоятельная работа студента.

Трудоемкость (в академических часах) по видам работ						
Всего часов	Контактная работа, часы					Самостоятельная работа студента, часы
	Всего	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Индивидуальные консультации	Промежуточная аттестация	
144 4з.е.	144	30	32	8	2	72

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие и эволюция маркетинга в эпоху цифровой экономики (2 часа).

Современные подходы к определению маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: производственная, сбытовая, традиционная, социально-этическая концепции, МПО, маркетинг XXI века. Трансформация маркетинг-микса: 4P vs. 7P. Влияние развития цифровых технологий на эволюцию маркетинга.

Тема 2. Сегментирование и создание ценности для потребителя (2 часа).

Концепция STP: сегментирование, таргетирование, позиционирование. Виды ценности в маркетинге: функциональная, эмоциональная и символическая. Ценность как основа позиционирования для выбранного сегмента. Теория поколений: Gen X, Gen Y, Gen Z. Специфика создания ценности в нишевом и индивидуализированном маркетинге. Возможности таргетинга при использовании онлайн-инструментов.

Тема 3. Маркетинговая информация и система маркетинговых исследований (8 часов).

Понятие маркетинговых исследований и их роль в принятии решений. Виды и современные источники маркетинговой информации. Электронные рынки как объект исследования. Определение проблемы и план маркетингового исследования. Поисковые и итоговые маркетинговые исследования. Качественные исследования и их методы. Количественные маркетинговые исследования и их методы. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты. Генеральная совокупность и выборка. Обзор онлайн платформ для проведения опросов: MonkeySurvey, Survio.com и др. Методы анализа результатов количественного маркетингового исследования.

Тема 4. Стратегический маркетинг и его инструменты (4 часа).

Стратегический vs. тактический маркетинг. Направления и модели стратегического и оперативного планирования. Стратегические окна. Понятие бизнес-единиц. Бостонская матрица. Матрица McKinsey – General Electric. Матрица Ансоффа. Модель Портера. Стратегия первопроходца и «голубых океанов».

Тема 5. Разработка новых продуктов и товарная политика компании (2 часа).

Этапы разработки нового продукта. Концепция товара и торговой марки. Этапы выведения продукта на рынок. Процесс адаптации потребителей. Жизненный цикл товара. Аномалии ЖЦТ. Проблема оптимальной структуры ассортимента компании. Методы анализа и планирования ассортимента компании: ABC и XYZ-анализ. Кастомизация и персонализация рыночного предложения в условиях цифровизации.

Тема 6. Построение и развитие бренда (6 часов).

Понятие бренда. Виды бренда. Идентичность бренда. Способы позиционирования бренда. Построение бренда и бренд-платформа. Модель UVC. Поиск инсайтов. Выгоды vs. ценности бренда. Мультисенсорный опыт и формирование эмоциональной приверженности. Капитал бренда по Аakerу. Воспринимаемое качество и способы его подкрепления. Развитие бренда во времени. Матрица Таубера. Каналы и цифровые технологии позиционирования бренда в интернете.

Тема 7. Ценовая политика и ценообразование (4 часа).

Содержание ценовой политики. Виды и структура цен. Стратегические подходы к выбору ценовой политики. Верхний и нижний предел цены. Исследования цен. Выбор метода ценообразования: ценообразование с ориентацией на издержки, на конкуренцию и спрос, на потребительские свойства продукции. Современные тенденции в ценообразовании (возможности использования машинного обучения). Гибкое ценообразование. Динамичное ценообразование на основе цифровых технологий и его использование в стимулировании продаж.

Тема 8. Система распределения и сбытовая политика (2 часа).

Роль каналов распределения. Длина и ширина маркетингового канала распределения. Посредники в канале распределения: классификация зависимых и независимых посредников. Критерии и методы выбора посредников. Розничные сети: их место и роль в каналах распределения. Проблемы контроля и конфликты в канале распределения. Стратегии охвата рынка: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. «Оmnikanальность» и «мультиканальность», развитие электронной торговли на B2C-рынке.

Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций и медиа-микс (2 часа).

Место и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микса. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основные инструменты. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Реклама, ее виды и способы оценки эффективности. Процесс рекламного планирования. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций. Социальные сети как платформа для позиционирования и продвижения брендов. Формирование медиа-микса. Современные тренды в маркетинговых коммуникациях в условиях диджитализации.

Варианты форм проведения занятий:

- интерактивные лекции в форме диалога со студентами, с подкрепляющими видео-примерами
- мастер-классы экспертов и специалистов – представителей глобальных компаний
- разбор конкретных ситуаций (кейсов)

Варианты форм самостоятельной работы студентов:

- выполнение проекта – проведение исследования с использованием качественных и количественных методов, например, выявление мотивов потребления тех или иных товаров и услуг;
- решение задач по ценообразованию;
- решение кейсов, предоставленных глобальными компаниями.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Герасименко В.В. и др. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016.
2. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – М.: Проспект, 2018.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2008.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007.
5. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПб, 2010.

Интернет-ресурсы:

- использование «*op.econ*» для размещения материалов дисциплины.

6. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

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

Виды работ	Баллы
Работа в семестре:	140 баллов
Презентации. Проекты по маркетинговым исследованиям. Прочие проекты. Мини-тесты.	120 баллов
Промежуточный контроль	20 баллов (промежуточный тест)
Итоговая аттестация (устный экзамен)	60 баллов
Итого	200 баллов

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	171	200
<i>Хорошо</i>	131	170,9
<i>Удовлетворительно</i>	81	130,9
<i>Неудовлетворительно</i>	41	80,9

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

Список необходимых технических средств:

- доска с маркерами
- компьютер
- проектор

Авторы программы: _____

(подпись, расшифровка подписи)