**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

|  |
| --- |
| «УТВЕРЖДАЮ»Декан экономического факультета МГУпрофессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А.Аузан«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 год |
|  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:**

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Уровень высшего образования:**

МАГИСТРАТУРА

**Направление подготовки:**

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

**Форма обучения:**

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

*Учебно-методической комиссией экономического факультета*

(протокол №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. **Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра**

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 2

1. **Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины**

*Для успешного освоения данного курса требуются знания и умения, полученные в следующих дисциплинах:*

* Методы исследования в менеджменте
* Современные технологии и принятие управленческих решений
* Стратегический менеджмент
1. **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенции выпускников (коды)** | **Индикаторы (показатели) достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями** |
| ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом | ПК-11.И-2. Разрабатывает модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих решений | ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации  |
| ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды  |
| МПК-1. Способен управлять службами и подразделениями в компаниях различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса, в том числе используя современные цифровые технологии | МПК-1.И-1. Использует и адаптирует принципы, методы и стили управления к специфике организаций различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса | МПК-1.И-1.У-1. Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| МПК-2. Способен организовывать новые предпринимательские структуры и разрабатывать стратегии их поведения на различных рынках | МПК-2.И-2. Разрабатывает стратегии поведения предпринимательских структур на различных рынках с учётом существующих и потенциальных рисков, принимая наиболее рациональные и эффективные решения | МПК-2.И-2.У-1. Умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели |
| МПК-2.И-2.У-2. Умеет разрабатывает стратегии организации с учётом существующих и потенциальных рисков, принимая наиболее рациональные и эффективные решения |
| МПК-3. Способен разрабатывать проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели, применяя технологии анализа данных, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ | МПК-3.И-1. Способен разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели | МПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы разработки проектных решений и бизнес-планов, характеристики и особенности реализации основных бизнес-моделей |
| МПК-3.И-1.У-1. Умеет разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели |
| МПК-4. Способен оценивать результаты реализации стратегий и проектов, проводить аналитические исследования и осуществлять консультационную деятельность в сфере актуальных проблем управления развитием бизнеса на основе анализа данных | МПК-4.И-1. Оценивает результаты реализации стратегий и проектов, в том числе применяя наиболее подходящие методы анализа данных | МПК-4.И-1.У-1. Умеет оценивать эффективность деятельности подразделения, организации и групп (команд) сотрудников |
| МПК-4.И-1.У-2. Умеет критически оценивать результаты реализации стратегий и проектов при помощи количественных и качественных методов анализа данных |

1. **Объем дисциплины по видам занятий**

Объем дисциплины составляет \_3\_ зачетные единицы: \_108\_ академических часов, в том числе \_52\_ академических часов составляет контактная работа с преподавателем, \_56\_ академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

1. **Формат обучения \_** очное, c использованием обучающей среды On.Econ **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
2. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),** **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** | **Всего****(часы**) | В том числе |
| **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)** ***Виды контактной работы, часы*** | **Самостоятельная работа обучающегося** ***Виды самостоятельной работы, часы*** |
| Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | **Всего** | Подготовка к аудиторным занятиям | Самостоятельная внеаудиторная работа | **Всего** |
| Тема 1. Актуальные вопросы маркетинга | 10 | 4 | - | 2 | 6 | 4 | - | 4 |
| Тема 2. Анализ поведения потребителей | 10 | 4 | - | 2 | 6 | 4 | - | 4 |
| Тема 3. Анализ конкурентного окружения | 12 | 4 | - | 4 | 8 | - | 4 | 4 |
| Тема 4. Маркетинговые исследования | 12 | 4 | - | 4 | 8 | - | 4 | 4 |
| Тема 5. Реклама и продвижение | 12 | 4 | - | 4 | 8 | - | 4 | 4 |
| Текущая аттестация:*Подготовка работы по оценке целевого рынка**Подготовка и защита группового проекта* | 1828 | 24 | - | 44 | 6 | - | 12 | 12 |
| Промежуточная аттестация:*Итоговый тест* | *6**28* | *2**4* | - | *0**4* | *2**8* | *4**0* | *0**20* | *4**20* |
| **Итого**  | **108** | **52** | **56** |

**Краткое содержание тем дисциплины**

**Тема 1. Название темы**

*Прописывается содержание темы*

*Основная литература: (не более 3 книг)*

*Дополнительная литература: (не более 5 дополнительных книг по каждой теме + не более 15 статей)*

1. **Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине**
	1. **Примеры оценочных средств:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения по дисциплине**  | **Виды оценочных средств** |
| МПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы разработки проектных решений и бизнес-планов, характеристики и особенности реализации основных бизнес-моделей | Выступления и участие в дискуссии Промежуточная аттестация: тест |
| ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации | Текущая аттестация: подготовка работы по оценке целевого рынкаТекущая аттестация: подготовка и защита группового проекта |
| ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды  |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| МПК-2.И-2.У-1. Умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели |
| МПК-2.И-2.У-2. Умеет разрабатывает стратегии организации с учётом существующих и потенциальных рисков, принимая наиболее рациональные и эффективные решения |
| МПК-3.И-1.У-1. Умеет разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели |
| МПК-4.И-1.У-1. Умеет оценивать эффективность деятельности подразделения, организации и групп (команд) сотрудников |
| МПК-4.И-1.У-2. Умеет критически оценивать результаты реализации стратегий и проектов при помощи количественных и качественных методов анализа данных |

* 1. **Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды оценочных средств** | **Баллы** |
| Короткие тесты (5 штук по 7 баллов) | 35 |
| Домашние задания (6 штук по 10 баллов+10 баллов при выполнении всех 6 заданий) | 70 |
| Промежуточная аттестация: тест | 15 |
| Текущая аттестация: подготовка и защита группового проекта | 30 |
| **Итого** | **150** |

*При наличии блокирующих элементов до промежуточной аттестации указывается порядок проведения пересдач по каждому из таких элементов.*

* 1. **Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| *Отлично*  | 127,5 | 150,0 |
| *Хорошо*  | 97,5 | 127,4 |
| *Удовлетворительно*  | 60,0 | 97,4 |
| *Неудовлетворительно*  | 0,0 | 59,9 |

**Примечание:** в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

* 1. **Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:**

Контроль получаемых знаний состоит из четырех блоков:

1. Пяти 10-минутных тестов, проводимых на занятиях №№2-6

2. Шести домашних заданий по итогам каждого из шести состоявшихся семинаров

3. Итогового теста по всем темам курса

4. Подготовки и защиты итогового группового проекта.

**Групповой проект**

Студенты делятся на 5 групп по 5-6 человек и выбирают лидера группы. Каждой группе необходимо разработать инновационный продукт (услугу) для вывода на рынок. Перед студентами стоит задача подготовить 10-тиминутную презентацию проекта.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме теста, разработанного по материалам настоящего курса. Тест представляет собой набор открытых и закрытых вопросов

* 1. **Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:**

**Структура презентации группового проекта:**

1. Общая информация о команде – название, участники, распределение ответственности
2. Описание проведенного исследования – что, как и почему планировали сделать, какие результаты получили, какие выводы сделали
3. Название продукта (если отличается от названия команды), его описание, потребность которую он удовлетворяет.
4. Описание и оценка объема рынка/сегмента и ожидаемой доли продукта на рынке.
5. Описание целевой аудитории / целевых аудиторий (если их несколько), в том числе – портрета потребителя.
6. Обещание бренда и преимущества перед конкурентами, позиционирование / ценовая стратегия
7. Общая характеристика продвижения
* Как устроено продвижение продукта. Можно показать креатив.
* Как устроены продажи продукта. Какие каналы используются.
1. Ключевые предположения и риски. Что важно для проекта и что может пойти не так
2. **Ресурсное обеспечение**
	1. **Перечень основной и дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина, Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2006
2. Данбар Я., Макдоналд М. Сегментирование рынка. – М: ДИС, 2002
3. Райс Э., Траут Дж., Позиционирование. Битва за узнаваемость. - ИД Питер, 2004
4. Котлер Ф., Маркетинг-Менеджмент. - ИД Питер, 11-е изд., 2005

**Дополнительная литература:**

1. Аакер Д., Создание сильных брэндов. - Москва, ИД Гребенникова, 2003
2. А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, Стратегический менеджмент, Москва, ЮНИТИ, 1998
3. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992.
4. Капферер Ж.-Н., Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. - ИД Инфра-М, 2002
5. Игорь Березин, Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.:Вершина, 2005
6. Рене Моборн, В. Чан Ким, Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков, Манн, Иванов, Фербер, 2017
7. Майстер Д., Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. – ИД Альпина Бизнес Букс, 2005
8. Chernatony L., McDonald, Malcolm,Wallace, Elaine. Creating strong brands, 2011
9. Keller K.L. Strategic brand management. Pearson, 2013.

**8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

Пакет программ Microsoft Office

**8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

Ресурсы институциональной подписки экономического факультета МГУ

**8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)**

Портал экономического факультета МГУ([www.on.econ.msu.ru](http://www.on.econ.msu.ru))

**8.5. Описание материально-технической базы**

* мультимедийная аудитория с проектором и компьютером для проведения занятий;
* портал экономического факультета МГУ([www.on.econ.msu.ru](http://www.on.econ.msu.ru));
* доступ студента в институциональную подписку факультета;
* наличие доски для письма маркером.
1. **Язык преподавания:** Русский
2. **Преподаватель (преподаватели):**

Каминский Денис Семёнович, к.э.н.

1. **Разработчики программы:**

Каминский Денис Семёнович, к.э.н.