

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«___» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

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: 4

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

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

- Построение клиентоориентированного бизнеса
- Цифровой маркетинг
- B2B маркетинг

3. 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
МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга	МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов	МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании
		МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов
	МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для	МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности



	повышения клиентоориентированности	МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей
МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой	МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем	МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании
		МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
	МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании	МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов
		МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** очная с применением электронных средств обучения
6. **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) <i>Виды контактной работы, часы</i>			Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>	
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Организация процесса планирования в компании. Место, сущность и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Цели и эффективность маркетингового планирования	14	4	4	-	8	6
Тема 2. Потенциал и перспективы роста рынка, оценка привлекательности и прибыльности сегментов	14	4	4	-	8	6
Тема 3. Оценка и планирование рыночной доли компании и ее конкурентных преимуществ по сегментам	14	4	4	-	8	6



Тема 4. Портфельный анализ: маркетинговые цели и выбор маркетинговой стратегии. Реализация стратегии в финансовом плане	14	4	4	-	8	6
Тема 5.. Планирование затрат на маркетинг. Эффективность маркетингового бюджета	14	4	4	-	8	6
Текущая аттестация: Решение 8 задач по темам дисциплины	14	4	4	-	8	6
Промежуточная аттестация: Защита групповых проектов	24	4	-	-		20
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Организация процесса планирования в компании. Место, сущность и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Цели и эффективность маркетингового планирования (8 час. Аудиторная + 6 час. Самостоятельная работа)

- 1.1. Функции и место маркетингового планирования в общекорпоративном планировании
 - 1.1.1 Планирование как управленческая технология. Специфика планирования в условиях кризиса
 - 1.1.2 Процесс и цели общего корпоративного планирования, система корпоративных планов
 - 1.1.3 Место и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании
- 1.2. Этапы маркетингового планирования и структура стратегического плана
 - 1.2.1. Процесс маркетингового планирования
 - 1.2.2. Стратегический и оперативный маркетинговые планы. Матрица Стратегия/тактика М. МакДональда
 - 1.2.3. Структура стратегического плана
- 1.3. Цели и эффективность маркетингового планирования



- 1.3.1. Основные финансовые цели планирования. Чистая прибыль от маркетинга. Показатели рентабельности маркетинга. Стоимость бренда и клиентской базы. Влияние маркетинга на акционерную стоимость компании
- 1.3.2. Основные нефинансовые цели маркетинга в краткосрочном и долгосрочном аспектах
- 1.4. Использование интернет-сервисов финансовой аналитики для выполнения заданий 1,2 и 3 и группового проекта

Основная литература:

- 1. **МакДональд Малькольм. Планы маркетинга.** Как их составлять и использовать Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г
Глава 2. Процесс маркетингового планирования: 1 основные шаги с.23-65
Глава 3. Процесс маркетингового планирования: 2 избавление от мифов с. 65 -88
Глава 13. Измерение эффективности маркетингового планирования с.495-512
- 2. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 2. Эффективность и рентабельность маркетинга с.79-111
Глава 14. Создание маркетингового плана с.615-645

Тема 2. Потенциал и перспективы роста рынка, оценка привлекательности и прибыльности сегментов (8 час. Аудиторная + 6 час. Самостоятельная работа)

- 2.1 Определение потенциала и индекса развития рынка для планирования темпов роста рынка.
- 2.2. Оценка привлекательности сегментов
 - 2.2.1 Оценка величины и прибыльности рыночных сегментов
 - 2.2.2. Сегментирование клиентской базы «CLV-лояльность» - модель ценностного спектра – определение приоритетов плана
- 2.3. Составление профиля потребительских сегментов по важности параметров ценности рыночного предложения для разработки позиционирования бренда в стратегическом маркетинговом плане
- 2.4. Использование интернет-сервисов маркетинговой аналитики для выполнения задания 1, 2 и группового проекта

Основная литература:

- 1. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 3. Рыночный потенциал, спрос и доля рынка. С.117-162
Глава 11. Стратегическое планирование с.510
- 2. **Д. Маекс, П. Б. Браун. «Ключевые цифры.** Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть». Манн, Иванов и Фербер, 2012

Глава 2. Выбор цели – с какими клиентами следует разговаривать? с.28 - 54

Тема 3. Оценка и планирование рыночной доли компании и ее конкурентных преимуществ по сегментам (8 час. Аудиторная + 6 час. Самостоятельная работа)

- 3.1. Моделируемая доля рынка. Планирование рыночной доли компании/бренда и брендов-конкурентов
- 3.2. Оценка конкурентных позиций по ценности рыночного предложения. Карта ценности по сегментам для 1 раздела маркетингового плана
- 3.3. Общая оценка конкурентных преимуществ бренда по сегментам
- 3.4. Использование финансовых интернет-сервисов и сервисов маркетинговой аналитики для выполнения заданий 1 и 2.

Основная литература:

1. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 3. Рыночный потенциал, спрос и доля рынка. С.117-162
Карта воспринимаемой ценности с. 189
Глава 6. Конкурентный анализ и источники преимущества с.273-313
2. **David H., Jr. Bangs «The Market Planning Guide» 5th Edition 2002**
Chapter 5. Competitive Analysis p.61-71
Chapter Six: Price Setting p. 71-81
3. **Bradley T. Gale and Donald J. Swire. Value-Based Marketing & Pricing** © Customer Value, Inc. 2006.
Section 2 Customer Value Accounting for Value-Based Pricing -<http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>

Тема 4. . Портфельный анализ: маркетинговые цели и выбор маркетинговой стратегии. Реализация стратегии в финансовом плане (8 час. Аудиторная + 6 час. Самостоятельная работа)

1. Матрица Mckinsey-General Electric и классификация стратегических альтернатив.
2. Стратегии в рамках жизненного цикла товара. Продуктовый портфель и сбалансированность стратегического планирования.
3. Наступательные стратегии их реализация и оценка эффективности в финансовом плане маркетинга
4. Оборонительные стратегии их реализация и оценка эффективности в финансовом маркетинговом плане
5. Сравнительный финансовый анализ стратегических альтернатив. Выбор стратегии. Постановка операционных целей

Основная литература:

1. **МакДональд Малькольм. Планы маркетинга.** Как их составлять и использовать Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г
Глава 6. Маркетинговые цели и стратегии с.205- 261

2. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.

Глава 11. Стратегическое планирование с.503-537

Глава 12. Наступательные стратегии с.539-572

Глава 13. Оборонительные стратегии с.575-609

3. **Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план.** С-Пб. Издательский дом «Нева», 2004

Глава 3. Цели, стратегии и план действий с.59-83

Тема 5. Планирование затрат на маркетинг. Эффективность маркетингового бюджета (8 час. Аудиторная + 6 час. Самостоятельная работа)

1. Методы планирования маркетинговых затрат/инвестиций

2. Маркетинговый бюджет и его структура. Планирование расходов на сбыт и ИМК.

3. Анализ плана на безубыточность. Анализ прочих рисков

4. Еще раз о подходах к определению эффективности маркетинга: краткосрочная эффективность vs долгосрочные эффекты.

Финансовые и нефинансовые метрики долгосрочной эффективности маркетинга и их отражение в стратегическом плане маркетинга.

Основная литература:

1. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.

Глава 15. Оценка результатов работы и реализации стратегии с.667-677

Глава 16 Управление в условиях рынка и финансовые результаты с.699 - 726

2. **Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план.** С-Пб. Издательский дом «Нева», 2004

Глава 4. Дистрибуция, продвижение и бюджетирование с.85-113

3. **Д. Маекс, П. Б. Браун. «Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть».** Манн, Иванов и Фербер, 2012

Глава 5. Бюджет – сколько нужно тратить? С.99-128

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.2. Примеры оценочных средств:



Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Решение задач по курсу
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Групповые задания
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности	Решение задач по курсу
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Групповые задания
МПК-4.И-1.3-1.Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Решение задач по курсу
МПК-4.И-1.У-1.Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Итоговая аттестация: Защита группового проекта
МПК-4.И-2.У-1.Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Итоговая аттестация: Защита группового проекта
МПК-4.И-2.У-2.Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Итоговая аттестация: Защита группового проекта

7.3. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Решение задач по курсу	45
Групповое задание 1. Ситуационный анализ компании	25
Групповое задание 2. Портфельный анализ, стратегические решения и цели	25
Групповое задание 3. Операционный план: выручка, маркетинговый бюджет, прибыль и анализ безубыточности, отчет о прибыли	25
Итоговая аттестация: Защита группового проекта	30
Итого	150

7.4. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

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».

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

Задание 1:

Исторические финансовые показатели компании/бренда и расчет чистой прибыли от маркетинга за последние 5 лет

- Характеристика спроса: целевые сегменты и их потребности
- Динамика коэффициента удержания потребителей (и/или иные оценки лояльности) и расчет CLV
- Оценка моделируемой доли рынка (MSI) и потенциального рынка компании
- Оценка конкурентного позиционирования брендов на карте ценности
- SWOT-анализ

Задание 2. Портфельный анализ, стратегические решения и цели

- Расчеты оценки привлекательности рынка и конкурентных позиций для сегментов, матрица портфельного анализа McKinsey — General Electric
- Стратегии и их основные положения: рост рынка, доля рынка, коэффициент удержания клиентов (и/или иные оценки лояльности), позиционирование брендов, стратегии продаж и продвижения, особенности дальней маркетинговой среды
- Планирование MSI и основных нефинансовых маркетинговых метрик, влияющих на долю рынка

- Планирование ценности рыночного предложения по атрибутам бренда и оценка конкурентных преимуществ
- Инструменты продвижения и каналы продаж

Задание 3. Операционный план: выручка, маркетинговый бюджет, прибыль и анализ безубыточности, отчет о прибыли

- План по выручке на 5 лет: рост рынка, доля рынка, цены и продажи на 5 лет
- Бюджет затрат на маркетинг и продажи на ближайший год
- Анализ безубыточности
- Бюджет доходов и расходов на 5 лет с метриками эффективности

7.6. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Презентация и защита группового исследовательского проекта проводится строго в назначенные сроки в пределах 15 мин. с использованием пакета PowerPoint. Каждый студент должен участвовать в презентации группового проекта.

Файлы: групповой проект должен состоять из презентации в формате PPT (до 15 слайдов). Сноски на источники данных размещаются в поле слайда. Также предоставляется файл (файлы) Excel с расчетами. Все файлы должны быть прикреплены участниками исследовательских групп на ресурсе on.econ.msu.ru.

Цель исследовательского проекта: разработка стратегического маркетингового плана для выбранной группой компании.

На первом слайде должна быть обоснована актуальность, теоретическая и практическая значимость избранной темы, цели и задачи исследования. На последнем – анализ эффективности плана маркетинга. Структура презентации должна соответствовать структуре стратегического маркетингового плана компании.

При подготовке проекта студенты должны использовать комплекс исследовательских методик: наблюдения в интернете, в т.ч. с использованием финансовых сервисов и сервисов маркетинговой аналитики, онлайн опрос, интервью с экспертами. При презентации группового проекта должны раскрываться: методология исследований и анализа данных, основные результаты, выводы и рекомендации.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Роджер Бест «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
2. МакДональд Малькольм. Планы маркетинга¹. Как их составлять и использовать Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г.
3. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план². С-Пб. Издательский дом «Нева», 2004, 192 с.

Дополнительная литература:

1. Д. Маекс, П. Б. Браун. «Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть». Манн, Иванов и Фербер, 2012, 320 с.
2. The Market Planning Guide 5th Edition by David H., Jr. Bangs (Author) 2002 by Dearborn Financial Publishing, Inc.
3. Bradley T. Gale and Donald J. Swire. Value-Based Marketing & Pricing © Customer Value, Inc. 2006. [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : - <http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Excel, Word

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем – не предусмотрено

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

Интернет-источники:

1. Бизнес – портал AUP.Ru [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : www.aup.ru
2. Сайт о стратегическом менеджменте [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.e-xecutive.ru>
3. Американский сайт для малого бизнеса BusinessKnowHow.com [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : <http://www.businessknowhow.com>
4. Сайт компании Customer Value, Inc. (CVI)- консалтинг в разработке конкурентных маркетинговых стратегий [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.cval.com/>

¹ М.МакДональд о маркетинговом планировании <https://books.google.ru/books?id=YGrTgwHOSTIC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>

² Можно прочесть на <https://books.google.ru/books?id=IGow0LXGMBwC&pg=PA3&lpg=PA3&dq>



Сервисы маркетинговой аналитики

wordstat.yandex.ru

Google Trends

backlinkwatch.com

megaindex.ru

ru.megaindex.com

pr-cy.ru, cy-pr.com

Alexa.com.

webomer.ru

SimilarWeb.com

seranking.ru

Popsters.ru

Сервисы финансовой аналитики

Google Finance

Yahoo Finance

finviz.com

Morningstar.com

Reuters.com

bloomberg.com;

betafinance.ru

investfunds.ru

finanz.ru

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

Занятия проводятся в компьютерных классах с доступом к сети Интернет и возможностью демонстрации презентаций

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель (преподаватели): к.э.н., доц. Слепенкова Е.М.



11. Разработчик программы: к.э.н., доц. Слепенкова Е.М.