

**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:

**ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ РЫНОЧНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

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: 3

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-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов	МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней	МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления
	МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы	МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы

		МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям
МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей	МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании
		МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей
	МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки	МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
		МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
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, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам 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. Логика управленческих решений.	30	8		8	16	14
Тема 2. Исследования в практике менеджмента.	30	8		8	16	14
Тема 3. Принятие и проведение управленческих решений.	30	8		8	16	14
Итоговая аттестация	18	4			4	14
Итого	108	52				56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1: 2 сдвоенных занятия (4 пары)

Логика управленческих решений.

Основные стратегические фреймворки и приемы (стратегемы). Финансовая и микроэкономическая логика (внутренний анализ).

Конкуренция и выбор потребителя. Максимизация дохода от клиента. Внешняя среда, отраслевая организация и трансформация.

Литература:

- Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors by Michael E. Porter
- Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant W. Chan Kim.
- “Strategy as Ecology”, Iansiti, M., Harvard Business Review, March 2004
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016), A Framework for Marketing Management, Pearson, 6th international edition.
- Chernev, Alexander (2007) The Marketing Plan Handbook, 4th Edition.

Тема 2: 2 сдвоенных занятия (4 пары)

Исследования в практике менеджмента.

Роль исследований в практике менеджмента. Выбор метода исследования. Практические аспекты применения поисковых, описательных и причинных исследований. Клиентский путь и клиентский опыт, управление конверсией. А/Б тесты, NPS, конджойнт, карты восприятия, пилотирование, дизайн-мышление.

Литература:

- Fundamentals in Marketing Research, Scott Smith and Gerald Albaum
- A refresher on randomized control trials (HBR)
- Experiment with organizational change before going all in (HBR)
- The discipline of business experimentation (HBR)

Тема 3: 2 сдвоенных занятия (4 пары)

Принятие и проведение управленческих решений.

Лучшие практики в создании документов для высшего руководства. Soft skills для работы в организации. Влияние, власть и неформальные структуры.

Литература:

- People before strategy: a new role for the CHRO (HBR)
- Hogan, R. & Kaiser, R.B. (2005). What we know about leadership. Review of General Psychology, 9(2), 169-180.
- Cialdini, R. (2001). Harnessing the science of persuasion. Harvard Business Review, October.
- Manzoni, J-F. (2002). A better way to deliver bad news. Harvard Business Review. 114-119. September.
- Pfeffer, J. (July-Aug 2010) Power play. Harvard Business Review. Pg. 84 to 92.
- Pfeffer, J. Power: Why Some People Have It and Other Don't. Chapter 2: Personal Qualities That Bring Influence.
- Galinsky, A. D., Rucker, D. D., & Magee, J. C. (2015). Power: Past findings, present considerations, and future directions. In J. A. Simpson, J. F. Dovidio (Assoc. Eds.)
- Pfeffer, J. (1992). Timing Is (Almost) Everything (Chapter 12). Managing With Power: Politics and Influence in Organizations.
- Edmondson, A. C., and D. M. Smith (Fall 2006). Too Hot to Handle? How to Manage Relationship Conflict. California Management Review

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Индивидуальные опросы по кейсам (подготовка к занятиям)
МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Работа на занятиях
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Работа на занятиях
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Работа на занятиях
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Работа на занятиях
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Работа на занятиях
МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Индивидуальные опросы по кейсам (подготовка к занятиям)
МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Групповое задание – рыночное исследование
МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Индивидуальные опросы по кейсам (подготовка к занятиям)
МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Групповое задание – рыночное исследование
МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Итоговая аттестация: индивидуальное письменное задание
МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Итоговая аттестация: индивидуальное письменное задание

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Работа на занятиях	80
Групповое задание – исследование	50

Итоговая аттестация: индивидуальное письменное задание (предварительная подготовка + презентация)	30
---	----

7.3. 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».

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

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

- Полнота ответов на заданные вопросы
- Использование пройденных моделей и концепций
- Обоснованность решения
- Отсутствие нарушений академической этики

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

- Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors by Michael E. Porter

- Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant W. Chan Kim.
- “Strategy as Ecology”, Iansiti, M., Harvard Business Review, March 2004
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016), A Framework for Marketing Management, Pearson, 6th international edition.
- Chernev, Alexander (2007) The Marketing Plan Handbook, 4th Edition.
- Fundamentals in Marketing Research, Scott Smith and Gerald Albaum
- A refresher on randomized control trials (HBR)
- Experiment with organizational change before going all in (HBR)
- The discipline of business experimentation (HBR)
- People before strategy: a new role for the CHRO (HBR)
- Hogan, R. & Kaiser, R.B. (2005). What we know about leadership. Review of General Psychology, 9(2), 169-180.
- Cialdini, R. (2001). Harnessing the science of persuasion. Harvard Business Review, October.
- Manzoni, J-F. (2002). A better way to deliver bad news. Harvard Business Review. 114-119. September.
- Pfeffer, J. (July-Aug 2010) Power play. Harvard Business Review. Pg. 84 to 92.
- Pfeffer, J. Power: Why Some People Have It and Other Don't. Chapter 2: Personal Qualities That Bring Influence.
- Galinsky, A. D., Rucker, D. D., & Magee, J. C. (2015). Power: Past findings, present considerations, and future directions. In J. A. Simpson, J. F. Dovidio (Assoc. Eds.)
- Pfeffer, J. (1992). Timing Is (Almost) Everything (Chapter 12). Managing With Power: Politics and Influence in Organizations.
- Edmondson, A. C., and D. M. Smith (Fall 2006). Too Hot to Handle? How to Manage Relationship Conflict. California Management Review

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Тимербулатов Борис Сергеевич

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Тимербулатов Борис Сергеевич