

Тематический план и БРС курса «Маркетинг»

Статус дисциплины: по выбору
Кафедра маркетинга

Направление «Экономика»

Курс: 3

Преподаватели в весеннем семестре 2025-2026 академического года:
доц. Очковская М.С., доц. Рыбалко М.А., доц. Сигарев А.В., доц. Слепенкова Е.М.,
асс. Гришина В.Б.

Аудиторная работа

Тема для изучения	Вопросы темы	Количество часов	Оценочные средства ¹
Раздел 1. Сущность концепции маркетинга	<u>Лекция 1</u> Определение и цели маркетинга. Эволюция маркетинга. Современные тенденции, влияющие на инструменты маркетинга. Цифровой маркетинг и прочее. <u>Лекция 2</u> Цифровизация маркетинга	4	Анализ кейсов в командах Опрос и дискуссия Мини-тест
Раздел 2. Теоретические и практические основы маркетинговых исследований	<u>Лекция 3</u> Теоретические основы маркетинговых исследований: понятия, цели, виды МИ. Этапы МИ. Качественные и количественные маркетинговые исследования. <u>Лекция 4</u> Современные кейсы и практики МИ	4	Анализ кейсов в командах Опрос Разработка исследовательских вопросов, гипотез и анкеты
Раздел 3. Анализ и прогнозирование спроса	<u>Лекция 5</u> Уровни прогнозирования и типология методов прогнозирования спроса.	2	Решение задач Опрос

¹ Преподаватель может использовать как все заявленные оценочные средства, так и некоторые из них.

	Нормативная модель прогнозирования спроса. Норма потребления. Потенциал рынка и рынок проникновения. Индекс развития рынка.		
Раздел 4. Стратегический маркетинг и его инструменты	<u>Лекция 6 - 7</u> Маркетинговая стратегия. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Концепция STP: сегментирование и позиционирование. Матрица конкурентных преимуществ Портера. Стратегии роста по Ансоффу. Портфельные стратегии на примере BCG.	4	Анализ кейсов в командах Опрос Мини-тест
Мастер класс	Мастер-класс от практикующего маркетолога, направленный на закрепление одной из тем 1-4 разделов.	2	Дискуссия
<i>Промежуточный тест 1 по темам 1-4 разделов (проводится на семинарском занятии)</i>			
Раздел 5. Инновационная продуктовая стратегия компании в комплексе маркетинга	<u>Лекция 8</u> Понятие и виды инноваций. Модель жизненного цикла товара. Модель диффузии инноваций Э.Роджерса. Модель Джеффри Мура. Создание и выведение инновации на рынок. Инновационные стратегии.	2	Анализ кейсов в командах Опрос
Раздел 6. Управление брендами	<u>Лекция 9 - 10</u> Понятие и идентичность бренда. Построение бренда, в том числе, в цифровом пространстве. Капитал и развитие бренда во времени.	4	Анализ кейсов в командах Дискуссия Презентации
Раздел 7. Ценовая политика в комплексе маркетинга	<u>Лекция 11</u> Этапы, задачи, факторы и методы ценообразования в современных условиях. Цифровые методы ценообразования.	2	Решение задач

Раздел 8. Сбытовая политика и концепция омниканальности	<u>Лекция 12</u> Каналы сбыта: прямые, непрямые. Трейд маркетинг и его стратегии. Омниканальность и клиентский опыт.	2	Анализ кейсов в командах Опрос и дискуссия
Раздел 9. Маркетинговые коммуникации.	<u>Лекция 13</u> Место и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микса. Коммуникационный процесс. Реклама vs. PR. <u>Лекция 14</u> Современные тенденции в продвижении. Эволюция инструментов продвижения в цифровом пространстве. <u>Лекция 15</u> Кросс-культурная специфика маркетинговых коммуникаций	6	Анализ кейсов в командах Деловая игра Презентации
Мастер класс	Мастер-класс от практикующего маркетолога, направленный на закрепление одной из тем 5-9 разделов.	2	Дискуссия
<i>Промежуточный тест 2 по темам 5-9 разделов (проводится на семинарском занятии)</i>			
<i>Экзамен в форме защиты командного проекта</i>			

Балльная система оценки

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)	%	баллы
Работа на семинарах и выполнение домашних заданий	40%	120
Первый итоговый промежуточный тест (по первой части курса)	10%	30
Второй итоговый промежуточный тест (по второй части курса)	10%	30
Защита проекта (устно)	40%	120

Оценка	Необходимое количество баллов
Отлично	255 - 300
Хорошо	254 - 195
Удовлетворительно	194 - 120
Неудовлетворительно	119 - 0