

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 |