

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета

_____/ проф. А.А. Аузан/

(подпись)

« ____ » _____ 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Москва, 2025

1. Наименование дисциплины:

Автор(ы) программы:

В.В. Герасименко, д.э.н., профессор - ответственный за разработку учебно-методического комплекса дисциплины (протокол №13 рабочей группы по развитию направления «Менеджмент» от 25.03.2019);

Березка С. М., к.э.н., научный сотрудник

Галкина Н.В., бизнес-эксперт

Гришина В.Б., ассистент

Дейнекин Т.В., к.э.н., бизнес-эксперт

Очковская М.С., к.э.н., доцент

Рыбалко М.А., к.э.н., доцент

Слепенкова Е.М., к.э.н., доцент

Симонов К.В., к.э.н., доцент

Сулова И.П., инженер

Ульянова М.Е., ассистент

Шерешева М.Ю, д.э.н., профессор

Телефон, e-mail: +7 (495) 9395722, marketing.econ@org.msu.ru,

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: Менеджмент

Язык преподавания дисциплины: русский

2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: обязательная

Семестр: 3

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, всего 144 академических часов, из которых, 72 часа составляет контактная работа студента с преподавателем (34 часа - занятия лекционного типа, 34 часа - занятия семинарского типа, 2 - консультации, 2 - промежуточная аттестация), 72 часа составляет самостоятельная работа студента.

Название темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ						
	Всего часов	Контактная работа студента с преподавателем, часы				Самостоятельная работа студента, часы	
		Всего часов контактной работы	в том числе				
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Консультации		Промежуточная аттестация (экзамен)
Тема 1	14	8	4	4			6

<i>Эволюция концепций и новые подходы к маркетингу в условиях цифровой трансформации</i>							
Тема 2 <i>Стратегический маркетинг и маркетинговая стратегия</i>	16	10	4	6			6
Тема 3 <i>Маркетинговая информационная система и методы исследований в цифровой среде</i>	8	4	2	2			4
Тема 4 <i>Современные методы исследования поведения потребителей</i>	14	8	4	4			6
Тема 5 <i>Инновационная продуктовая стратегия компании</i>	8	4	2	2			4
Тема 6 <i>Товарная политика и управление брендом</i>	16	10	6	4			6
Тема 7 <i>Ценовая политика в условиях цифровой трансформации рынков</i>	14	8	4	4			6

Тема 8 <i>Управление сбытом, омниканальные стратегии продаж и продвижения</i>	8	4	2	2			4
Тема 9 <i>Маркетинговые коммуникации и интернет- продвижение</i>	14	8	4	4			6
Тема 10 <i>Кросс- культурные особенности коммуникаций в маркетинге</i>	8	4	2	2			4
Консультации	2	2			2		
Промежуточная аттестация (экзамен)	22	2				2	20
Всего часов	144	72	34	34	2	2	72

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Эволюция концепций и новые подходы к маркетингу в условиях цифровой трансформации

1. Содержание маркетинга на разных этапах развития рыночной экономики, эволюция подходов к маркетинговой деятельности компаний.

2. Современная цифровая трансформации рынков и переход к новым концепциям в индустрии 3.0 и 4.0. Цифровая трансформация инструментов маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде. Маркетинг-микс и его эволюция.

3. Поведение потребителей. Тренды в изменении поведения. Типы покупательского поведения. Теория поколений в маркетинге (на примере X, Y и Z). Осознанное потребление, социально-ориентированный маркетинг, зеленый маркетинг.

4. Маркетинг взаимоотношений: «западный» и «восточный» подходы.

5. Этические вопросы маркетинговой деятельности. Корпоративная социальная ответственность. Использование ESG-принципов в маркетинге. Ценообразование, реклама и этика. Этические аспекты использования искусственного интеллекта.

Основная литература:

- 1) Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Альпина, 2018.
- 2) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Litres, 2022.
- 3) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 1.

Дополнительная литература:

- 1) Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.
- 2) Твенге Д. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Litres, 2022.
- 3) Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №. 1. С. 63-94.

Интернет-источники:

- 1) <https://trendwatching.com> (consumer trends and insights from around the world)
- 2) <https://www.nielsen.com> (Nielsen: what people watch, listen to and buy)

Тема 2. Стратегический маркетинг и маркетинговая стратегия

1. Что такое стратегический маркетинг и маркетинговая стратегия. Место стратегического маркетинга в системе стратегического управления компании. Постановка маркетинговых целей. Содержание и этапы стратегического маркетингового планирования и проектирования: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегии.

2. Инструменты стратегического маркетинга, применяемые на различных этапах маркетингового планирования. Инструменты стратегического планирования, в том числе, анализ внешней маркетинговой среды компании (STEEPLE-анализ, 5 сил Портера, анализ конкурентов), анализ внутреннего потенциала компании (Аудит ресурсов, уникальное торговое предложение компании, цепочка ценности и цепочка поставок, Жизненный цикл продукта, матрица BCG доля рынка-рост рынка), корпоративный анализ – SWOT, формирование Видения, Миссии и целей компании. Инструменты стратегического выбора, в том числе, разработка стратегических альтернатив (Конкурентные стратегии Портера, Матрица стратегий роста Ансоффа, отраслевые стратегии, Модель стратегического треугольника К. Омае, конкурентные стратегии по Дж. Трауту и Э. Райсу).

3. Современные подходы к формированию маркетинговых стратегий. Стратегия «голубых» и «алых океанов» (Ч. Ким). Модель «стратегической шахматной доски». Стратегия «длинного хвоста». Стратегия «Фиолетовой коровы» С. Година. Цифровые маркетинговые стратегии, в том числе стратегия массовой кастомизации, стратегии совместного создания ценности.

4. STP: Сегментирование, Таргетирование и стратегии охвата, Позиционирование.

5. Контроль выполнения маркетинговых стратегий. Эффективность маркетинга. Маркетинговый аудит и его этапы с использованием цифровых технологий.

6. Применение бенчмаркинга для повышения эффективности маркетинговых решений. Цели и задачи бенчмаркинга в маркетинге. Виды бенчмаркинга: внутренний и внешний. Этапы бенчмаркинга. Возможности и ограничения бенчмаркинга в маркетинге.

Основная литература:

- 1) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 4.
- 2) Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2017.

- 3) Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Пабlishер, 2019.

Дополнительная литература:

- 1) Годин С. Фиолетовая корова сделайте свой бизнес выдающимся! / пер. с англ. В. Подейко. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
- 2) Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
- 3) Олейник А.Н., Шерешева М.Ю. Стратегический маркетинг. М.: ТЕИС, 2019. Глава 1.
- 4) Стратегический маркетинг. Серия «Harvard Business Review». М.: Альпина Пабlishер, 2017.

Тема 3. Маркетинговая информационная система и методы маркетинговых исследований

1. *Теоретические основы маркетинговых исследований (МИ).* Сущность и определение маркетинговых исследований. Функции МИ. Источники информации. Данные первого, второго и третьего порядка в интернете. Маркетинговая информационная система предприятия. Блок Enterprise Feedback Management (EFM). Цели и виды маркетинговых исследований. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования. Поисковые и итоговые МИ: классификация и сравнение. Виды МИ по решаемым задачам. Этапы МИ.

2. *Качественные маркетинговые исследования.* Методы поисковых МИ. Достоинства и недостатки качественных МИ. Форматы (офлайн, мобильный, телефонный, онлайн формат) и методы прямых качественных исследований. Фокус группы и глубинные интервью: задачи, методики, возможности и ситуации применения. Онлайн сообщества. Мобильные дневники. Личное наблюдение – блоги, социальные сети. Парадокс ЛаПьера. Проективные качественные методики. Классификация методов наблюдения.

3. *Количественные маркетинговые исследования.* Классификация дескриптивных МИ: профильные и повторные. Цели и основные методы. Классификация современных методов опроса. Анкета – форма сбора и измерения данных: ее структура, типы вопросов и некоторые правила составления. Опросы в Интернет: достоинства и недостатки. Панельные (лонгитюдные) исследования. Типы панелей. Ритейл аудит (аудит розничной торговли). Методы управления онлайн-панелями. Измерения и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

Стирание граней между количественными и качественными исследованиями.

Причинно-следственные маркетинговые исследования: цели, виды, методология. Тестирование. Нейротесты. Тайный покупатель. Пробный маркетинг. Достоверность эксперимента и способы контроля посторонних факторов.

Российский рынок маркетинговых исследований.

Основная литература:

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко. М.: Проспект, 2023. Главы 2, 3.
- 2) Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
- 3) Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов. М.: Юрайт, 2016.

Дополнительная литература

- 1) Герасименко В.В., Слепенкова Е.М. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 6. С.126-146.
- 2) Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: уч. Пособие. М.: Инфра-М, 2019.

- 3) Олейник А.Н., Шерешева М.Ю. Стратегический маркетинг. М.: ТЕИС, 2019. Главы 2, 5.
- 4) Слепенкова Е.М. Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе // Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017.

Тема 4. Современные методы исследования поведения потребителей.

1. Анализ клиентского пути: виды потребителей, модель процесса принятия решения о покупке, индикаторы реакции потребителей, методика анализа клиентского пути.

2. Использование современных методик исследования поведения потребителей. Системы мониторинга социальных сетей. Обработка и использование данных в принятии решений: возможности искусственного интеллекта.

3. Психофизиологические основы поведения потребителей. Неосознаваемые механизмы принятия решений.

4. Этические аспекты автоматизированного сбора данных о потребителе и нейромаркетинга.

Основная литература:

- 1) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 3.
- 2) Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: Издательство АСТ, 2013.

Дополнительная литература:

- 1) Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
- 2) Rosenbaum M. S., Otolara M. L., Ramírez G. C. How to create a realistic customer journey map // Business horizons. 2017. Vol. 60. № 1. P. 143-150.

Тема 5. Инновационная продуктовая стратегия компании

1. *Этапы создания инновационного продукта.* Жизненный цикл инновации и влияние на него цифрового пространства. Зависимость использования больших данных и аналитики на всех этапах инновационного процесса от степени цифровой зрелости компании. Стратегические подходы к генерации идей: market readers, tech drivers, need seekers. Источники инновационных идей. Классификация внешних источников: открытые инновации и их классификация, краудсорсинг, совместная генерация идей.

2. *Стратегии создания и вывода инновации на рынок.* Маркетинговая стратегия вывода инновации. Аспекты разработки цифрового продукта: Цифровой дизайн. Дизайн пользовательского интерфейса. Интерактивный дизайн. Концепция товара и цифрового продукта. Значение названия. «Сладкая» тема в названии продуктов Android. Стратегия “launch and iterate” – бета запуски. Примеры рыночного тестирования. Стратегия “perfect it before you sell it”.

3. *Метрики результативности инновационной стратегии компании.* Рейтинг инноваторов BCG. Рейтинг Forbes. Рейтинг PWC «The Global Innovation 1000 study». Рейтинг fastcompany.com.

Основная литература:

- 1) Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. М.: Litres, 2019.
- 2) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 5.

Дополнительная литература:

- 1) Кристенсен К. Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании. Альпина Паблишер, 2016.
- 2) Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Litres, 2017.

Тема 6. Товарная политика и управление брендом

1. Товар и его уровни. Товар как функциональная основа бренда. Бренд как совокупность ценностей.
2. Идентичность бренда и его позиционирование. Формулировка позиционирования бренда: PoP, PoD, Target. Способы дифференциации бренда.
3. Модели построения бренда: основные элементы.
4. Капитал бренда. Развитие бренда во времени: расширение товарной линии и категориальное расширение.
5. Роль инфлюенсеров в создании и развитии брендов.

Основная литература:

- 1) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 6.
- 2) Гладких И. В., Старов С. А. Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа // Бренд-менеджмент. 2017. № 3. С. 178-190.

Дополнительная литература:

- 1) Твенге Д. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Litres, 2022.
- 2) Kahn B. Global brand power. Leveraging branding for long-term growth. The Wharton School, 2013.
- 3) Slade-Brooking C. Creating a brand identity. Laurence King Publishing, 2016.
- 4) Skandalis A. Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities // Journal of Business Research. 2023. Vol. 155. Article 113392.

Тема 7. Ценовая политика в условиях цифровой трансформации рынков

1. Трансформация условий ценообразования и ценовой конкуренции на цифровых рынках, формирование ценовой конъюнктуры рынков и технологии управления ценовой эластичностью спроса. Верхний предел цены. Исследования ценовых порогов (лестница цен, Методика price sensitivity meter (PSM), методика BPTO (Brand/Price Trade-Off); рыночные ценовые эксперименты. Нижний предел цены.
2. Развитие электронной торговли, электронных платформ, маркетплейсов и новые возможности потребительского ценового выбора.
3. Разработка ценовой стратегии компании. Ценообразование в целевых сегментах, различные стратегии и цифровые технологии ценового позиционирования брендов, стратегии продвижения на основе ценовых преимуществ на различных товарных рынках.
4. Динамическое ценообразование, персонализированное рыночное предложение и цифровые технологии кастомизации в ценовой политике, продвижение с использованием системы ценовых методов стимулирования продаж в онлайн- и офлайн среде.

Основная литература:

- 1) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 7.
- 2) Дейли Д.Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. М.: Вильямс, 2016.

Дополнительная литература:

- 1) Снайдер Т. К черту цены! Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

- 2) Соснаускене О., Шерстнева Г., Шармин Д. Ценообразование в розничной торговле. М.: Litres, 2022.
- 3) Томассен Л., Линколн К., Эконис Э. Ритейлизация: Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса. М.: ИЛ, 2014.

Тема 8. Управление сбытом, омниканальные стратегии продаж и продвижения

1. Управление сбытом как функционал маркетинговой деятельности компании (функции каналов распределения, стратегии распределения).
2. Омниканальный маркетинг VS. Мультиканальный маркетинг VS. Моноканальный маркетинг. Преимущества омниканальных решений для бизнеса.
3. Особенности поколения потребителей. Омниканальный потребитель. Омниканальность как новый тренд взаимодействия с потребителем.
4. Автоматизация маркетинга и мобильная стратегия. Оптимизация физического и цифрового взаимодействия. Социализация клиентского опыта.

Основная литература:

- 1) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 8.
- 2) Казакевич А. E-commerce: Как завоевать клиента и не потерять деньги. М.: Альпина Паблишер, 2019.

Дополнительная литература:

- 1) Бармашов К.С., Мрочковский Н.С. Управление продажами. М.: Русайнс, 2018.
- 2) Кузнецов И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2016.
- 3) Титова И. Omnichannel: перепрошивка ритейла. [Электронный ресурс] <http://www.cossa.ru/articles/155/83140/>

Тема 9. Маркетинговые коммуникации и интернет-продвижение

1. Место и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микса. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основные инструменты. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям (ИМК).
2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели. Способы оценки эффективности рекламы. Процесс рекламного планирования.
3. Связи с общественностью (PR): цели и основные инструменты. Отличие рекламных коммуникаций от PR. Инициирование информационных поводов и PR-мероприятия.
4. Стимулирование сбыта: sell-in, sell-through и sell-out. Инструменты стимулирования сбыта на разных этапах движения товара.
5. Интернет-коммуникации: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, социальные сети как платформа для позиционирования и продвижения брендов. Лидеры мнений и способы их выявления. Сервисы и нейросети для генерирования контента.
6. Формирование медиа-микса. Современное медиапланирование. Современные тренды в маркетинговых коммуникациях в условиях диджитализации: мобильная реклама, машинное обучение и персонализация коммуникаций, программатик, виртуальные ассистенты.

Основная литература:

- 1) Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. Глава 9.

- 2) Дейнекин Т. В., Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109-118.
- 3) Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.

Дополнительная литература:

- 1) Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2000.
- 2) Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2017.
- 3) Turner P., Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors // European Journal of Marketing. 2017. Vol. 51. № 3. P.605-626.

Интернет-источники:

- 1) Ассоциация блогеров и агентств (АБА). https://aba-media.ru/research_p/
- 2) Григорян М. Кто такие инфлюенсеры и как они помогают компаниям зарабатывать [Электронный ресурс] // РБК Тренды. <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d>
- 3) Соколова А. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс] // ppc.world. <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/#tg>
- 4) Социальные сети и Influencer Marketing: как бренду использовать тренды [Электронный ресурс] // Inc. <https://incussia.ru/specials/influencer-marketing/>
- 5) Тихонов П. Как блогеры становятся новым сегментом российской экономики [Электронный ресурс] // РБК Отрасли. <https://www.rbc.ru/industries/news/6526c1789a7947517dee134e>

Тема 10. Кросс-культурные особенности коммуникаций в маркетинге

1. Культурные различия и их роль в адаптации визуальных и вербальных идентификаторов бренда. Зависимость коммуникаций от культурного контекста: высоко- и низкоконтентуальные культуры.
2. Отражение стереотипов и ценностей культуры в маркетинговых коммуникациях. Выявление культурного кода по Клотеру Рапаю.
3. Оценка культуры по 6 параметрам Герта Хофстеде.
4. Учет культурной составляющей при производстве и продвижении товаров и услуг. Стратегии стандартизации, адаптации и глокализации.

Основная литература:

- 1) Аузан А.А. Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. М.: Litres, 2022.
- 2) Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 2005.
- 3) Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

Дополнительная литература:

- 1) Белая Е. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ФОРУМ, 2011.
- 2) Холл Э. За пределами культуры. NY: Doubleday, 1976.
- 3) Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
- 4) Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. London: Nicholas Brealey. 2013.

Интернет-источники:

- 1) <https://www.goodcountry.org/simon-anholt>
- 2) <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Аузан А.А. Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. М.: Litres, 2022.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: Альпина, 2018.
3. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 2005.
4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов. М.: Юрайт, 2016.
5. Гладких И. В., Старов С. А. Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа // Бренд-менеджмент. 2017. № 3. С. 178-190.
6. Дейнекин Т. В., Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109-118.
7. Дейли Д.Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. М.: Вильямс, 2016.
8. Казакевич А. E-commerce: Как завоевать клиента и не потерять деньги. М.: Альпина Паблишер, 2019.
9. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: Издательство АСТ, 2013.
10. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Litres, 2022.
11. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2017.
12. Кристенсен К. Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании. Альпина Паблишер, 2016.
13. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
14. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. М.: Litres, 2019.
15. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2019.
16. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
17. Современный маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023.
18. Твенге Д. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Litres, 2022.
19. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2016.
20. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Litres, 2017.
21. Холл Э. За пределами культуры. NY: Doubleday, 1976.
22. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2017.
23. Skandalis A. Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities // Journal of Business Research. 2023. Vol. 155. Article 113392.

Дополнительная литература:

1. Бармашов К.С., Мрочковский Н.С. Управление продажами. М.: Русайнс, 2018.
2. Белая Е. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ФОРУМ, 2011.
3. Герасименко В.В., Слепенкова Е.М. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 6. С.126-146.

4. Годин С. Фиолетовая корова сделайте свой бизнес выдающимся! / пер. с англ. В. Подейко. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
5. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
6. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. 2011. Т. 4. № 2. С. 14–35.
7. Кузнецов И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2016.
8. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: уч. Пособие. М.: Инфра-М, 2019.
9. Олейник А.Н., Шерешева М.Ю. Стратегический маркетинг. М.: ТЕИС, 2019.
10. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.
11. Слепенкова Е.М. Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе // Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017.
12. Снайдер Т. К черту цены! Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
13. Соснаускене О., Шерстнева Г., Шармин Д. Ценообразование в розничной торговле. М.: Litres, 2022.
14. Стратегический маркетинг. Серия «Harvard Business Review». М.: Альпина Паблишер, 2017.
15. Твенге Д. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Litres, 2022.
16. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
17. Титова И. «Omnichannel: перепрошивка ритейла». <http://www.cossa.ru/articles/155/83140/>
18. Томассен Л., Линколн К., Эконис Э. Ритейлизация: Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса. М.: ИЛ, 2014.
19. Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №. 1. С. 63-94.
20. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
21. Kahn B. Global brand power. Leveraging branding for long-term growth. The Wharton School, 2013.
22. Rosenbaum M. S., Otalora M. L., Ramírez G. C. How to create a realistic customer journey map // Business horizons. 2017. Vol. 60. № 1. P. 143-150.
23. Slade-Brooking C. Creating a brand identity. Laurence King Publishing, 2016.
24. Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. London: Nicholas Brealey. 2013.

Интернет-источники:

1. Ассоциация блогеров и агентств (АБА). https://aba-media.ru/research_p/
2. Григорян М. Кто такие инфлюенсеры и как они помогают компаниям зарабатывать [Электронный ресурс] // РБК Тренды. <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d>
3. Соколова А. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс] // ppc.world.

<https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/#tg>

4. Социальные сети и Influencer Marketing: как бренду использовать тренды [Электронный ресурс] // <https://incrussia.ru/specials/influencer-marketing/>
5. Тихонов П. Как блогеры становятся новым сегментом российской экономики [Электронный ресурс] // РБК Отрасли. <https://www.rbc.ru/industries/news/6526c1789a7947517dee134e>

Статистические и информационные ресурсы, Интернет-ресурсы:

1. AdIndex.ru
2. <https://www.greenbook.org/grit>
3. <http://www.omirussia.ru>
4. <https://trendwatching.com> (consumer trends and insights from around the world)
5. <https://www.adobe.com/>
6. <https://www.brandz.com> (ресурс по исследованию сильных брендов)
7. <https://www.goodcountry.org/simon-anholt>
8. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
9. <https://www.nielsen.com> (Nielsen: what people watch, listen to and buy)
10. <https://www.sostav.ru/>
11. <http://digitalenterprise.org/>
12. <https://www.pwc.de/>
13. www.millwardbrown.com (ресурс по исследованию сильных брендов)
14. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/>
15. https://aba-media.ru/research_p/
16. <https://trends.rbc.ru>
17. <https://incrussia.ru>
18. <https://www.rbc.ru>
19. on.econ.msu.ru (для размещения материалов дисциплины)

6. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)	Баллы
Работа в семестре, включая домашние задания, дискуссии и деловые игры на семинарах	80
Промежуточное тестирование (2 теста по 20 баллов)	40
Устный экзамен	80

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	170	200
Хорошо	130	169
Удовлетворительно	80	129
Неудовлетворительно	0	79

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- использование «оп.есоп» для размещения материалов дисциплины.
- мультимедийный класс
- компьютерный класс
- доска с маркерами.

Автор(ы)

программы:

(подпись, расшифровка подписи)

ПРИЛОЖЕНИЕ

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (типовые примеры материалов для проведения контактной и самостоятельной работы)

Формы проведения занятий (контактной работы):

- интерактивные лекции
- интерактивные семинары
- мастер-классы экспертов и специалистов
- встречи с представителями российских и зарубежных компаний
- деловые игры
- разбор конкретных ситуаций (проектных заданий от компаний-партнеров).

Формы самостоятельной работы студентов:

- групповые практические задания
- решение задач
- решение кейсов.

Примеры кейсов, заданий для подготовки групповых практических заданий, вопросов для дискуссий и тестирований:

К теме 1:

Вопросы для дискуссии и кейс

Вопросы для подготовки к дискуссии:

- 1) Проследите эволюцию концепций маркетинга и их представленность в современном бизнесе в условиях цифровизации.
- 2) Как тренд осознанного потребления влияет на содержание маркетинг-микса?
- 3) Какова роль цифровизации в популяризации зеленого маркетинга?

Кейс:

Еще не так давно термин «Zero Waste» (от англ. – ноль отходов) употреблялся исключительно в свете политических директив. Однако в последние годы, образ жизни «без отходов» становится актуальным трендом благодаря продвижению данной идеи знаменитостями, популярными блогерами, которые объясняют, как присоединиться к движению Zero Waste и вести соответствующий образ жизни. Вести образ жизни Zero Waste – значит активно сокращать потребление продуктов, упаковка которых не подлежит переработке 71 или используется только один раз, а также осознанно подходить к приобретению предметов одежды, личной гигиены, товаров для дома и проч. Такие люди, как правило, планируют все приемы пищи в течение дня заранее, чтобы избежать приобретения продуктов в упаковке; всегда держат под рукой многоразовую бутылку для воды, используют тамблеры как альтернативу бумажным стаканчиком, в которые кофейни наливают кофе навынос; а также используют многоразовые соломинки для напитков и всегда носят с собой холщовую сумку для транспортировки продуктов из магазина.

На самом деле, в образе жизни «без отходов» нет ничего кардинально нового: предварительное планирование приемов пищи и использование многоразовых контейнеров, компостирование органических отходов, приобретение продуктов многоразового использования (например, многоразовые хлопковые диски вместо используемых только один раз ватных) и даже приготовление в домашних условиях предметов гигиены (например, мыла) – все это было частью нормальной жизни до все более явно выраженного перехода общества к гипер-удобству во всем сферах жизни, что и поощряет безудержный объем утилизации отходов, который мы можем наблюдать сегодня. Особенно яркие представители движения Zero Waste в своих историях рассказывают, что за год выкидывают лишь одну маленькую баночку с настоящим «мусором» благодаря четко продуманному образу жизни и принятию хотя бы небольших, но полезных привычек каждый день.

Вопросы: Каким должен быть Product, чтобы соответствовать концепции Zero Waste? Приведите пример реализации концепции Zero Waste на российском рынке. Для какого поколения (X, Y, Z) идея Zero Waste наиболее привлекательна и почему?

К теме 2:

Кейс: обоснование маркетинговой стратегии формирования продуктового портфеля

- 1) Постройте «стратегическую шахматную доску» для рынка розничной продуктовой торговли.

- 2) Рассчитайте координаты, используя данные таблицы. Постройте матрицу BCG и обозначьте в ней продукты. Сделайте выводы о сбалансированности продуктового портфеля компании.

Наименование продукта	Прогноз размера рынка	Текущий размер рынка	Продажи компании	Продажи крупнейшего конкурента
Имбирное печенье	440	390	150	100
Овсяное печенье	1190	1210	400	200
Шоколадное печенье	872	758	200	150
Ванильное печенье	1000	950	110	820

Кейс: разработка конкурентной стратегии

Экспертно оцененные параметры конкурентоспособности предприятия и показатели привлекательности рынка, на котором оно работает, представлены в табл. 1 и 2. На основе таблиц постройте матрицу McKinsey-GE, разметьте координаты и дайте рекомендации относительно стратегии, которой следует придерживаться данному предприятию.

Таблица 1: Привлекательность рынка

	Сравнительная важность, %	Рейтинг привлекательности
Рыночные силы (важность фактора 30%)		
Размер рынка	0,4	80
Темпы роста	0,3	60
Сила покупателя	0,3	40
Конкурентная среда (важность фактора 40%)		
Интенсивность конкуренции	0,5	40
Легкость выхода на рынок	0,3	40
Число конкурентов	0,2	60
Доступ к рынку (важность фактора 30%)		
Осведомленность покупателей	0,4	80
Доступ к каналам сбыта	0,4	100
Дополнительные требования к продажам	0,2	60

Таблица 2: Конкурентная позиция предприятия

	Сравнительная важность, %	Рейтинг привлекательности

Преимущества по продукту (важность фактора 40%) Качество продукции Уровень сервиса Имидж бренда	0,4	80
	0,3	60
	0,3	40
Преимущества по издержкам (важность фактора 40%) Себестоимость Затраты на маркетинг Транзакционные расходы		
	0,7	40
	0,2	60
	0,1	60
Маркетинговые преимущества (важность фактора 20%) Доля рынка Осведомленность о бренде Дистрибуция		
	0,4	40
	0,3	40
	0,3	20

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеры формулирования стратегических целей и стратегий российских компаний, конкурирующих с глобальными брендами?

2. Обоснуйте необходимость выбора границ рынка. Какими параметрами они определяются?

3. Какие методы можно использовать для оценки привлекательности рынка и сегментов в интернете? Назовите их достоинства и недостатки.

4. Какие основные принципы используются в процессе определения эффективности маркетинга?

5. Какие методы и показатели контроля используются в маркетинге? Какие цифровые технологии предполагает аудит маркетинга?

6. Какую стратегию вы можете предложить для небольшой компании, которая имеет специализированные ноу-хау и известный бренд, но ресурсы которой сильно ограничены?

7. Какие причины заставляют предприятия заниматься диверсификацией? Когда оправдана диверсификация?

8. При каких условиях предприятие выбирает стратегию лидерства в издержках? В чем сильные стороны данной стратегии? В чем заключаются опасности лидерства в издержках?

9. Каковы наиболее важные факторы, с которыми имеет дело компания при анализе внешней среды и влияние которых необходимо учитывать?

10. Что дает компании отраслевой анализ? Каковы основные направления анализа отрасли?

Приведите примеры отраслей, где барьерами входа в отрасль для новых производителей являются:

- а) крупные капиталовложения;
- б) низкая стоимость производства;
- в) патенты;
- г) высокая квалификация персонала.

11. Как определяется позиция компании в конкуренции? От чего зависит конкурентный статус компании?

12. Какие тенденции развития российского рынка можно рассматривать как возможности, а какие — как угрозы в современной России?

13. Какие задачи маркетингового планирования решает SWOT- анализ компании: каково его содержание и основной алгоритм расчета

14. Какие задачи маркетингового планирования решает матричный метод «Бостон консалтинг групп» и классификации всей продукции фирмы на четыре вида. В чем состоит смысл выделения этих видов?

К теме 3-4:

Вопросы для дискуссий и тестирования:

1. Для чего коммерческой компании нужно проводить маркетинговые исследования (МИ)?

2. В чем разница между первичными и вторичными данными? На каких данных основано кабинетное исследование?

3. Чем синдикативное исследование отличается от исследования Ad Hoc?

4. Какие крупнейшие мировые исследовательские агентства Вы знаете? Каких исследований в мире проводится больше: количественных или качественных? Какова самая большая угроза современным компаниям на рынке маркетинговых исследований и почему она возникла?

5. Какие методы маркетинговых исследований на основе цифровых технологий полностью адаптированы на практике? Какие методики только начинают внедряться?

6. Какие классификации МИ Вы можете предложить?

7. Чем проблема МИ отличается от управленческой проблемы? Приведите примеры.

8. Каковы этапы проведения МИ? В чем суть разработки подхода к решению проблемы МИ?

9. Какие методики поисковых МИ Вы знаете?

10. В чем состоит различие фокус-группы и глубинного интервью? Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого метода.

11. Что такое прямые и косвенные методы МИ? Какие методики проективных исследований Вы знаете?

12. Как можно проводить качественные МИ в цифровом пространстве. Приведите примеры.

13. В чем отличие единичных профильных, множественных профильных и панельных исследований? К какому типу МИ они относятся?

14. Какие виды панельных исследований Вы знаете?

15. Каковы направления использования сервисов маркетинговой аналитики в МИ?

16. Для чего нужен контент анализ? Какие системы мониторинга социальных медиа Вы знаете и какие результаты дает их использование?

17. К какому типу МИ относится тестирование? Приведите примеры его применения в цифровой среде.

18. Какова методология проведения исследования «Тайный покупатель»?

19. Что такое пробный рынок? Какие варианты проведения этого исследования Вы знаете?

20. Каковы перспективы применения технологии искусственного интеллекта в МИ и маркетинге компании?

К теме 5:

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность многоуровневой модели товара, которым торгует интернет магазин? Ответ обоснуйте на основе модели.
2. Что такое цифровой продукт и в чем его специфика с точки зрения маркетинга?
3. Что такое цифровой актив? Какие модели цифрового бизнеса Вы можете назвать?
4. В чем состоит сущность концепций «индустрия 3.0 и 4.0»? В чем состоит специфика деятельности «цифровых чемпионов»?
5. Почему программное обеспечение является основой современных инноваций? Назовите этапы эволюции программных продуктов. Приведите примеры использования искусственного интеллекта, цифровых платформ и экосистем на практике современных компаний.
6. Что такое открытые цифровые платформы и маркетинговый стек? В чем их преимущества с точки зрения инновационного процесса?
7. Каковы основные этапы создания инноваций?
8. В чем состоит сущность основных подходов к генерации инновационных идей и концепций? Какие основные модели менеджмента инновационных идей Вы знаете?
9. В чем различие UX исследований (дизайнерских исследований) от маркетинговых исследований? Что такое информационная архитектура?
10. Чем дизайн пользовательского интерфейса отличается от интерактивного дизайна?
11. Назовите задачи и методы тестирования юзабилити цифрового продукта.
12. Назовите цели и методы рыночного тестирования инновационных продуктов. Определите значение названия/упаковки/дизайна/момента при выводе инновационного продукта на рынок. Приведите примеры.

К теме 6:

Кейсы, разбор ситуаций и вопросы для дискуссии:

1. Как изменилось отношение к брендам в условиях осознанного потребления?
2. Проанализируйте взаимосвязь идентичности и позиционирования бренда.
3. «Stella McCartney – это одежда из инновационных синтетических материалов для людей, следующих тренду осознанного потребления». Выделите в данной формулировке PoP, PoD, Target.
4. Мини-кейс по ценностям часового бренда Bvlgari (автор: доц. Очковская М.С.)

Воспользовавшись информацией, приведенной ниже, Вам необходимо сформулировать функциональные, эмоциональные и символические ценности для женского часового бренда Bvlgari.

На задание отводится до 10 баллов. За каждую правильно и лаконично сформулированную ценность студент получает 3,33 балла. Все ценности обозначены в тексте. Для выполнения задания не требуется дополнительных материалов.

Начиная с XVI века, лидером мирового рынка наручных часов является Швейцария. Швейцарские часы – это, как правило, дорогостоящие модели, отличающиеся высоким спросом.

Несмотря на технологический прогресс и популярность „умных“ часов, как например, Apple watch, потребители все равно стремятся приобретать классические модели. Именно классические дорогие модели часов становятся той ключевой деталью, которая дополняет образ успешного делового человека. Часто при выборе часов функциональность не играет существенной роли, куда большее значение придается силе бренда. Например, наличие подлинных часов Patek Philippe, Rolex, Breguet, Audemars Piguet способно продемонстрировать социальный статус человека и его принадлежность к определенному кругу общения.

Сегодня образ клиента женского часового бренда Bvlgari очень многогранен, и это обусловлено динамичностью эпохи, в которой мы живем. Люди стремятся все больше и больше отличаться друг от друга, быть современными, а не традиционными и консервативными. Так, например, клиенты бренда Bvlgari, как показывают исследования, обладают сильной, даже дерзкой личностью и стремятся выделиться из толпы. Дамы неравнодушны к женским часам Bvlgari, так как они дают им внутреннее ощущение собственной уникальности и усиливают их женственность. Творческие особы способны найти в этих часах вдохновение и наследие богатого ювелирного прошлого Швейцарии и традиций сладкой жизни Италии, так называемой, *dolce vita*. Часы Bvlgari дают женщине ощущение комфорта на руке и приятного холода. Они надежны, долговечны и их можно передать по наследству последующим поколениям. Более того, если у женщины на руке часы Bvlgari, то это не останется незамеченным ее окружением. Часы привлекут внимание и создадут их обладательнице образ успешной и самостоятельной леди, которая является ценительницей высокого часового мастерства и неравнодушна к визуальной эстетике.

Женщина Bvlgari дерзкая, смелая, жизнерадостная, она отвечает за свою жизнь и не боится экспериментировать. Она является субъектом, а не объектом. Она уверена в себе, но, в то же время, очень женственна и элегантна, находится чаще всего в возрасте 35-50 лет.

Ответ необходимо представить в виде таблицы:

Женские часы Bvlgari	
Наименование ценности	Характеристика ценности
Функциональные	
Эмоциональные	
Символические	

По каждой ценности достаточно привести по 2 характеристики из текста.

К теме 7

Анализ ситуаций и вопросы для дискуссии:

1.Ценовая эластичность спроса на электробытовую технику, как правило, высокая. Посоветуйте маркетинговые решения, которые помогли бы снизить ценовую эластичность на продукцию определенного бренда? Как это отразится на ценовой стратегии бренда?

2.Желая увеличить свою доходность мы решили ввести акцию: продавая один товар, второй продаем вместе со скидкой. Тогда у нас есть два варианта:

Покупая омлет, клиент может получить скидку в 20% на покупку кофе. Покупая кофе, клиент может получить скидку в 20% на покупку омлета. Какой вариант выберете Вы?

3. Что Вы будете продавать со скидкой: галстук при покупке костюма или наоборот?

4. Владелец зоомагазина в одном из «спальных» районов города принимают решение изменить стратегию продаж: открыть дополнительно продажи через сайт и организовать пункты выдачи заказов. Как изменится ценовая политика в данной модели продаж?

5. Назовите ключевые условия и факторы, анализ которых играет ключевую роль при разработке ценовой политики компании.

6. Как учитывать фактор ценовой эластичности в ценовой политике? Приведите примеры разных подходов.

7. Что изменилось в ценообразовании фирмы с развитием электронной торговли?

8. Назовите основные направления и виды ценовых стратегий. Приведите примеры рыночных условий, когда их целесообразно применять.

9. Что такое рыночные и нерыночные методы ценообразования? Как они соотносятся в практике ценообразования?

10. Какие формы ценового стимулирования продаж Вам известны? Приведите их примеры на онлайн и офлайн рынках.

11. Что такое динамическое ценообразование? Как влияет на него цифровизация маркетинга?

12) Мини-кейс по розничной цене (автор: доц. Слепенкова Е.М.)

Фирма с прочной репутацией, выпускающая продукцию высокого качества, выходит на рынок с новым продуктом.

Новая продукция фирмы, воплощающая самые новые технологии в сочетании с самым новым дизайном, столкнется на рынке электронного оборудования со следующими товарами-заменителями:

Категория	Технология	Дизайн	Колич-во в год на всем сегменте	Число моделей (производителей)	Диапазон розничных цен, \$
1	Хорошая	Стандартный	22000	4	600-1050
2	Хорошая	Хороший	6000	5	1450-1900
3	Современная	Хороший	750	2	2500-3000

Продукт распространяется через розничные структуры торговли, комиссионные которых составляют 25% от розничной цены. Фирма также приобрела права на реализацию продукции под торговой маркой известного производителя оборудования высоких технологий, который сам этот тип продукции не выпускает. За это фирма выплачивает ему роялти в размере 5% от розничной цены продаж.

Прямые издержки на единицу продукции фирмы составляют 670\$ (не считая платежей по роялти и комиссионных продавцам). Данные о релевантных для данного проекта сметных постоянных издержках (\$):

Производство	250 000
Исследования и разработки	50 000

Маркетинг	200 000
Финансовые и административные затраты	50 000

Предложите розничную цену (для конечного потребителя)

К теме 8

Анализ ситуаций, решение кейса и дискуссии:

1. Проведите сравнительный анализ “моноканального”, “мультиканального” и “омниканального” взаимодействия компании с клиентом, приведите примеры.
2. В чем специфика “цифрового потребителя”? Опишите возможные тенденции дальнейшей трансформации потребителя в связи с развитием технологий.
3. На примере выбранной вами компании опишите и проанализируйте стратегию оптимизации физического и цифрового взаимодействия компании с клиентом.
4. Разбор кейса с компанией (Hoff или M.Видео) - омниканальная стратегия взаимодействия с клиентом (анализ и поиск возможностей оптимизации).

К теме 9

Анализ ситуаций, вопросы для дискуссии:

- 1) Охарактеризуйте изменения, произошедшие в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровизации.
- 2) Как изменились основные инструменты пиара с ростом популярности социальных сетей? Приведите конкретные примеры.
- 3) Оцените экономическую эффективность рекламы для конкретного бренда/компании.
- 4) Сравните подходы к стимулированию сбыта для двух разных товаров/брендов. Сделайте обоснованные выводы об их эффективности.
- 5) Приведите примеры использования современных методов вовлечения потребителя при помощи маркетинговых коммуникаций.
- 6) Обоснуйте на конкретных примерах из Telegram эффективность маркетинга влияния с помощью микроинфлуенсеров.

Вопросы:

1. Какие требования предъявляются к целям и задачам в рекламном планировании?
2. Как проявляется синергетический эффект в интегрированных маркетинговых коммуникациях?
3. Как будут отличаться подходы к выбору средств маркетинговых коммуникаций для компаний малого и крупного бизнеса в B2C сегменте?
4. Какие методики оценки эффективности рекламы вы знаете?
5. Как определяется стоимость клика в контекстной рекламе?
6. Каким факторам в первую очередь необходимо уделять внимание при проведении поисковой оптимизации?
7. Как SMM влияет на лояльность и удержание клиентов?

8. В чем состоят преимущества использования машинного обучения в маркетинговых коммуникациях?

Ситуации для анализа:

1. Предприниматель в одном из торговых центров открыл специализированный магазин по продаже товаров для плавания. Магазин работает в среднем и выше среднего ценовом сегменте. В ассортименте магазина представлены товары как для профессиональных спортсменов различных видов спорта в бассейне, так и любителей. Значимая часть товарного ассортимента достаточно редко встречается в обычных спортивных магазинах, но пользуется спросом у спортсменов. И, хотя рядом с торговым центром находится крупный бассейн, этой аудитории недостаточно, чтобы создать нужный для рентабельности оборот. Необходимо привлекать дополнительную аудиторию. Предложите цели и задачи для рекламной кампании магазина для первых трех месяцев работы, отвечающие критериям SMART, а также средства маркетинговых коммуникаций.

2. Компания «ОКО» занимается изготовлением и установкой пластиковых окон в квартирах, на дачах и в загородных домах. В производстве используются российский оконные профили среднего ценового сегмента. Основным преимуществом компании является быстрота производства и установки. Компания стремится увеличить продажи за счет контекстной рекламы. Изучите рекомендации системы «Яндекс-директ» по составлению рекламных объявлений и предложите текст объявления для ключевого словосочетания «пластиковые окна в Москве». Работа с элементами объявления Яндекс: <https://yandex.ru/support/direct/efficiency/improve-your-ads.html>.

3. Найдите на Яндекс-Диалогах 3 навыка от разных компаний, связанных с заказом товаров и услуг. Проанализируйте работу виртуального ассистента и ответьте на вопросы. Какие сильные и слабые стороны вы нашли в работе голосового ассистента? Что необходимо доработать в первую очередь в проанализированных навыках? Каталог навыков Алисы: <https://dialogs.yandex.ru/store/>.

4. Использование различных сервисов/нейросетей для генерирования контента: ChatGPT, YandexGPT, Kandinsky, Шедеврум, Suno AI, Маэстро (иди другие на выбор студента).

К теме 10.

Анализ ситуаций, тема для дискуссии:

1. «Любая маркетинговая стратегия в чужой культуре должна быть созвучной тому, что народ думает о самом себе» (Рапай, 2018). Иначе, образ товара будет вызывать нестыковки у потенциальных покупателей на бессознательном уровне, что, в конечном итоге, сможет привести к провалу бренда на глобальных рынках. Рассмотрим опыт LEGO. Датская компания продавала готовые наборы деталей, из которых по инструкции можно было собрать конкретную модель. В Германии идея пользовалась большой популярностью. Дети собирали игрушку по инструкции и получали точную копию того, что было нарисовано на упаковке, затем ставили своё творение на видное место и просили новый набор. Американских же детей совершенно не интересовала инструкция. Быстро и без интереса пролистав ее, они принимались собирать то, что получится, разбирали и собирали снова. Каким культурным кодам в Германии и США соответствовал LEGO?

2. Приведите примеры слоганов глобальных брендов, запущенных в странах с низкоконтекстуальными и высококонтекстуальными культурами.

Список примерных вопросов для устного экзамена:

1. Понятие маркетинга. Маркетинг vs. продажи.
2. Этапы эволюции концепции маркетинга
3. Концепция традиционного маркетинга и ее основные понятия
4. Комплекс маркетинга: эволюция концепции и основные элементы моделей 4P и 7P
5. Маркетинговая информационная система компании и источники информации для маркетинговых исследований
6. Качественные и количественные маркетинговые исследования
7. Этапы маркетингового исследования
8. Поисковые маркетинговые исследования. Методы прямых качественных исследований
9. Итоговые маркетинговые исследования: классификация и методы
10. Классификация и основные методы дескриптивных маркетинговых исследований
11. Целевой рынок и характеризующие его факторы (5-C)
12. Ценностное предложение и обмен ценностями (6-V)
13. Смысл оптимального ценностного предложения (3-V Принцип)
14. Стратегический и тактический маркетинг
15. Тактический инструментарий современного маркетинга
16. Матрица McKinsey – General Electric: стратегический смысл и принципы построения
17. Оценка ассортиментного портфеля компании: матрица BCG и ее стратегический смысл
18. Модель пяти сил М. Портера и ее место в стратегическом маркетинге
19. Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру
20. Классификация стратегий роста по И.Ансоффу
21. Позиционирование ценностного предложения и модель маркетинг-микс
22. Матрица BCG и концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ)
23. Концепция стратегического контура STP. Смысл и инструменты сегментации, таргетирования, позиционирования ценностного предложения
24. Особенности сегментации в цифровой среде
25. PESTEL- и SWOT-анализ
26. Этапы и уровни стратегического маркетингового планирования
27. Маркетинговые стратегии развития компании (матрица И. Ансоффа)
28. Карты «важность-удовлетворенность», «цена –ценность» и их стратегический смысл
29. Подходы к определению бренда. Развитие бренда во времени.
30. Товарный знак, торговая марка и бренд
31. Платформа бренда (на примере UBK)
32. Капитал бренда по Д.Аакеру
33. Способы подкрепления воспринимаемого качества по Д.Аакеру.
34. Этапы, задачи и факторы ценообразования
35. Нижний и верхний пределы цены
36. Ценовая чувствительность и определяющие ее факторы. Методы определения ценовой чувствительности
37. Определение психологических порогов восприятия цены.
38. Сбытовая цепь и виды каналов распределения

39. Характеристика прямых и косвенных каналов распределения
40. Стратегии сбыта. Омниканальная стратегия
41. Ценовое и неценовое стимулирование сбыта
42. Маркетинговые коммуникации: понятие и классификация
43. Коммуникационный процесс: этапы
44. Реклама: понятие, цели, подходы
45. Управление клиентским опытом
46. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций
47. Спонсорство, коллаборации, маркетинг влияния
48. Входящий и исходящий маркетинг
49. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
50. Связи с общественностью: понятие и инструменты
51. Маркетинг взаимоотношений: «западный» и «восточный» подходы.
52. Этические вопросы маркетинговой деятельности

9. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
УКБ-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УКБ-1. И-1. У-1. Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода УКБ-1.И-2.У-1. Умеет осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи УКБ-1.И-2.У-3. Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки	<u>решение задач, кейсов, работа над исследовательскими проектом</u> <u>Экзамен</u>

УКБ-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УКБ-3.И-1.У-2. Умеет определять свою роль в команде, ставить цели и формулировать задачи, связанные с ее реализацией УКБ-3.И-1.У-3. Умеет выстраивать взаимодействие с учетом социальных особенностей членов команды	<u>командная работа над кейсом и исследовательски м проектом</u>
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.И-1.3-1 Знает основные термины, понятия, подходы и модели экономической, организационной и управленческой теории, касающиеся современных управленческих проблем ОПК-1.И-2.У-2 Умеет использовать знания экономической, организационной и управленческой теории для выработки различных вариантов решения профессиональных задач и осуществления обоснованного выбора между альтернативными решениями	<u>решение кейсов, тестов, участие в дискуссии</u> <u>Тест№1</u> <u>Тест№2</u> <u>Экзамен</u>

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.И-2.У-1 Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных с помощью цифровых технологий для решения управленческих задач ОПК-2.И-2.У-2 Умеет воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными	<u>решение кейсов, тестов, участие в дискуссии</u> <u>Экзамен</u>
ПК-1 Способен разрабатывать и осуществлять корпоративные и функциональные стратегии организации, направленные на обеспечение ее конкурентоспособности	ПК-1.И-2.3-1. Знает основные виды корпоративных и функциональных стратегий организации	<u>решение кейсов, тестов, участие в дискуссии</u> <u>Тест №1</u>

Примеры задач, тестов и т.п. для каждого результата обучения представлены в разделе 8.