

**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

« » _____ 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
«Предпринимательство и управление проектами»

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Предпринимательство и управление проектами»
(протокол № 3, дата 17.03.2017)

Москва, 2017 год

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 «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: вариативная, блок дисциплины по выбору программы

Триместр: второй.

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- Методы исследований в менеджменте;
- Стратегический менеджмент

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
(УК-3) Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	(УК-3.Ум.1) Знать основные принципы профессиональной этики и формы социальной и этической ответственности за принятые решения (УК-3.Ум.4) Уметь эффективно действовать в нестандартных ситуациях с учетом этических и социальных норм
(ОПК-2) Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	(ОПК-2.Ум.1) Уметь адекватно учитывать особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними
(ОПК-3) Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	(ОПК-3.Зн.2) Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области
(ОПК-4) Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	(ОПК-4.Зн.1) Знать методы оценки внутренней и внешней среды организации
(ПК-2) Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	(ПК-2.Зн.1) Знать подходы и принципы разработки корпоративной стратегии и программ по организационному развитию (ПК-2.Зн.2) Знать методологию управления изменениями в организации (ПК-2.Ум.1) Уметь разрабатывать и

	реализовывать корпоративную стратегию и программы организационного развития (ПК-2.Ум.2) Уметь использовать инструменты по управлению изменениями при реализации корпоративной стратегии и программ по организационному развитию
(ПК-4) Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	(ПК-4.Зн.1) Знать количественные и качественные методы проведения прикладных исследования (ПК-4.Ум.1) Уметь проводить прикладные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы (ПК-4.Ум.2) Уметь готовить аналитические отчёты по результатам прикладных исследований
(ПК-5) Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	(ПК-5.Зн.1) Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.2) Знать модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5.Ум.1) Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.2) Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде

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, из них 28 академических часов — семинары, 12 академических часов — групповая контактная работа, 12 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Всего, часы	В том числе			
		Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	

Тема 1. Современный маркетинг предпринимательского проекта: актуальные подходы	13	4	4	-	5
Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами и предпринимательстве	13	4	-	4	5
Тема 3. Организация маркетинговой деятельности и методы маркетингового планирования	18	4	4	-	10
Тема 4. Разработка маркетинговых стратегий предпринимательского проекта и современная концепция бренд-лидерства	20	4	-	4	12
Тема 5. Управление брендом: идентичность и эффективное позиционирование. Архитектура бренда и оптимизация портфеля брендов	20	4	4	-	12
Тема 5. Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности маркетинговых решений	20	4	-	4	12
Промежуточная аттестация: — итоговая работа	4	4	-	-	-
Всего	108	28	12	12	56

Тема 1. Современный маркетинг предпринимательского проекта

Маркетинговые решения и их использование для реализации предпринимательского проекта и продвижения товара к потребителю. Описание различных типов маркетинговых инструментов и решений. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Особенности цифровых технологий ИМК. Связь между ИМК и успешностью предпринимательских проектов.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. (науч. ред.) Маркетинг. М., Проспект, 2016.
2. Котлер Ф. и др. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Изд-во Эксмо, 2019.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017.

Дополнительная литература:

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014
2. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва. Альпина Бизнес букс, 2015

Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами и предпринимательстве

Определение и виды маркетинговых исследований. Сильные и слабые стороны различных технологий маркетинговых исследований. Выбор системы методов для обоснования целевой аудитории проекта и оценки потенциального спроса на продукцию и услуги.

Основная литература:

1. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Изд. Вильямс, 2015.
2. Герасименко В.В. (науч. ред.) Маркетинг. М., Проспект, 2016.
3. Котлер Ф. и др. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Изд-во Эксмо, 2019.
4. Старов С.А. Управление брендами. СПб: Высшая школа менеджмента. СПбГУ, 2015.

Дополнительная литература:

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014
2. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва. Альпина Бизнес букс, 2015

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности и методы маркетингового планирования

Как осуществляется процесс стратегического планирования маркетинга проекта. Методы определения спроса, целевых сегментов, рыночного позиционирования, организация и структура управления маркетинговой деятельностью, планирование расходов на проведение планируемых маркетинговых мероприятий рекламы, ПР, прямого маркетинга и личных продаж.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. (науч. ред.) Маркетинг. М., Проспект, 2016.
2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд Менеджмент. Москва Экономический факультет, 2016
3. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Изд-во Эксмо, 2019.
4. Старов С.А. Управление брендами. СПб: Высшая школа менеджмента. СПбГУ, 2015.

Дополнительная литература:

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014
2. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва. Альпина Бизнес букс, 2015

Тема 4. Разработка маркетинговых стратегий предпринимательского проекта и современная концепция бренд-лидерства

Выбор стратегического направления рыночной политики компании в соответствии с оценкой рыночных перспектив. Направления маркетинговых стратегий. Рыночное лидерство и успешность проекта: маркетинговые факторы и роль бренда. Добавленная ценность бренда. Факторы привлекательности бренда: реальное качество vs. воспринимаемое. Успешные проекты и бренды-лидеры: критерии успеха. Стратегия диверсификации брендов. Эффект «каннибализма» брендов. Аудит капитала бренда и мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование, мягкий и радикальный ребрендинг, рестайлинг, ренейминг.

Основная литература:

1. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд Менеджмент. Москва Экономический факультет, 2016
2. Старов С.А. Управление брендами. СПб: Высшая школа менеджмента. СПбГУ, 2015.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014

Дополнительная литература:

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва. Альпина Бизнес букс, 2015
2. How brands become icons. London. Palgrave, 2013.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности маркетинговых решений.

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский опыт позиционирования и продвижения бизнес-проектов. Оценка эффективности маркетинговых решений

Показатели эффективности и результативности в маркетинге. Структура и согласование показателей. Формирование маркетинговых команд и оценка эффективности из деятельности.

Основная литература:

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Герасименко В.В. (науч. ред.) Маркетинг. М., Проспект, 2016.
3. Котлер Ф. и др. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Изд-во Эксмо, 2019.

Дополнительная литература:

1. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Альпина пресс, 2013.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Москва. Издательский дом Гребенникова, 2008.
3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций: <http://www.mubiu.ru/Reklama>
5. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. Издательство МГУ, 2010.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
(УК-3.Ум.1) Знать основные принципы профессиональной этики и формы социальной и этической ответственности за принятые решения (ОПК-3.3н.2) Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области (ПК-2.3н.1) Знать подходы и принципы разработки корпоративной стратегии и программ по организационному развитию (ПК-2.3н.2) Знать методологию управления изменениями в организации (ОПК-4.3н.1) Знать методы оценки внутренней и внешней среды	Ответы на вопросы в рамках аудиторных занятий, включая участие в дискуссиях

организации (ПК-4.3н.1) Знать количественные и качественные методы проведения прикладных исследований (ПК-5.3н.1) Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.3н.2) Знать модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	
(УК-3.Ум.4) Уметь эффективно действовать в нестандартных ситуациях с учетом этических и социальных норм (ОПК-2.Ум.1) Уметь адекватно учитывать особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними (ПК-2.Ум.1) Уметь разрабатывать и реализовывать корпоративную стратегию и программы организационного развития (ПК-2.Ум.2) Уметь использовать инструменты по управлению изменениями при реализации корпоративной стратегии и программ по организационному развитию (ПК-4.Ум.1) Уметь проводить прикладные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы (ПК-4.Ум.2) Уметь готовить аналитические отчёты по результатам прикладных исследований (ПК-5.Ум.1) Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.2) Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде	Проект (защита в форме презентаций по разделам и итоговая защита проекта)

Виды оценочных средств	Баллы
Ответы на вопросы в рамках аудиторных занятий, включая участие в дискуссиях	30
Текущая аттестация: презентация работ по разделам проекта	90
Промежуточная аттестация: защита проекта	30
Итого:	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	0	59

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».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

В течение триместра студенты работают над **проектом**. В соответствии с учебным планом курса для каждого слушателя устанавливается область маркетингового проекта для подготовки обоснования проекта, плана мероприятий по организации подготовки и реализации проекта, показателям эффективности проекта. Все проекты готовятся на актуальных данных маркетинга российских и зарубежных предпринимательских структур на российских рынках. Результат работы студента презентуется им и обсуждается на итоговом занятии. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проекта.

Примеры заданий по проектам в рамках текущей аттестации:

- 1) Провести качественные и количественные исследования по теме проекта, выбрать и обосновать метод, проанализировать и рассчитать результаты;
- 2) На основе проведенных маркетинговых исследований обосновать основные параметры потребительской ценности и факторы конкурентоспособности продукта или услуги, которые являются предметом студенческого проекта.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2011.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. Герасименко В.В. (науч. ред.) Маркетинг. М., Проспект, 2016.
Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд Менеджмент. Москва Экономический факультет, 2016
4. Котлер Ф. и др. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Изд-во Эксмо, 2019.

Дополнительная литература:

1. Аaker Д.А. Создание сильных брендов. Москва. Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Альпина пресс, 2013.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014.
4. Старов С.А. Управление брендами. СПб: Высшая школа менеджмента. СПбГУ, 2015.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва. Вершина. 2014
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва. Альпина Бизнес букс, 2015
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций: <http://www.mubiu.ru/Reklama>
8. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. Издательство МГУ, 2010.
9. How brands become icons. London. Palgrave, 2013.

Периодические издания

- International marketing
- Journal of Marketing
- Marketing research
- Бренд-менеджмент
- Индустрия рекламы
- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом
- Маркетинговые коммуникации

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Пакет программ Microsoft Office

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Ресурсы институциональной подписки экономического факультета МГУ

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <http://ru.wikipedia.org> - свободная энциклопедия Википедия
- www.4p.ru – Информационный портал по маркетингу
- www.adme.ru – Креативная реклама
- www.brandblog.ru - брендинг блог
- www.brandtop.ru - известные бренды и продвижение брендов
- www.marketingpower.com – Интернет-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации
- www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов
- www.marketology.ru - Интернет ресурсы Российской гильдии маркетологов
- www.russbrand.ru - электронный журнал о брендинге в России
- www.gam.ru - Интернет ресурсы Российской Ассоциации Маркетинга

8.5. Описание материально-технической базы

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии: компьютерные презентации и дискуссии, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с экспертами и представителями компаний, мастер-классы.

В случае необходимости аудиторная работа индивидуальная предусматривает дистанционную форму.

Освоение курса в части подготовки самостоятельных проектов предусматривает реализацию электронного обучения: использование баз данных e-library, OECD, СПАРК, библиографической базы научных публикаций WoS, другие электронные подписки экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10.ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: д.э.н., проф. Герасименко Валентина Васильевна

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: д.э.н., проф. Герасименко Валентина Васильевна, зав. кафедрой маркетинга (e-mail: gerasimenko@econ.msu.ru)