

**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

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

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*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- Стратегический маркетинг
- Стратегический менеджмент
- Маркетинговые исследования 1
- Маркетинговые исследования 2

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

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивая с ними долгосрочные отношения и увеличивая их лояльность (СПК-1)	Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)
	Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)
Способность разрабатывать план по продажам и реализовывать его эффективно (СПК-6)	Знать способы разработки плана по продажам и критерии эффективности осуществления продаж (СПК-6. Зн.1)
	Уметь разрабатывать план по продажам и внедрять его для осуществления поставленных целей (СПК-6. Ум.1)

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, 24 академических часов — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 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 КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Организация процесса планирования в компании. Место, сущность и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Цели и эффективность маркетингового планирования	14	4	4	-	6
Тема 2. Потенциал и перспективы роста рынка, оценка привлекательности и прибыльности сегментов	14	4	4	-	6
Тема 3. Оценка и планирование рыночной доли компании и ее конкурентных преимуществ по сегментам	14	4	4	-	6
Тема 4. Портфельный анализ: маркетинговые цели и выбор маркетинговой стратегии. Реализация стратегии в финансовом плане	14	4	4	-	6
Тема 5. Планирование затрат на маркетинг. Эффективность маркетингового бюджета	14	4	4	-	6
Текущая аттестация: Решение 8 задач по темам дисциплины	14	4	4	-	6
Промежуточная аттестация: Защита групповых проектов	24	4	-	-	20
Всего	108	28	24	0	56

Тема 1. Организация процесса планирования в компании. Место, сущность и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Цели и эффективность маркетингового планирования

- 1.1. Функции и место маркетингового планирования в общекорпоративном планировании
 - 1.1.1 Планирование как управленческая технология. Специфика планирования в условиях кризиса
 - 1.1.2 Процесс и цели общего корпоративного планирования, система корпоративных планов
 - 1.1.3 Место и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании
- 1.2. Этапы маркетингового планирования и структура стратегического плана
 - 1.2.1. Процесс маркетингового планирования
 - 1.2.2. Стратегический и оперативный маркетинговые планы. Матрица Стратегия/тактика М. МакДональда
 - 1.2.3. Структура стратегического плана

1.3. Цели и эффективность маркетингового планирования

1.3.1. Основные финансовые цели планирования. Чистая прибыль от маркетинга.

Показатели рентабельности маркетинга. Стоимость бренда и клиентской базы. Влияние маркетинга на акционерную стоимость компании

1.3.2. Основные нефинансовые цели маркетинга в краткосрочном и долгосрочном аспектах

1.4. Использование интернет-сервисов финансовой аналитики для выполнения заданий 1,2 и 3 и группового проекта

Основная литература:

1. **МакДональд Малькольм. Планы маркетинга.** Как их составлять и использовать
Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г

Глава 2. Процесс маркетингового планирования: 1 основные шаги с.23-65

Глава 3. Процесс маркетингового планирования: 2 избавление от мифов с. 65 -88

Глава 13. Измерение эффективности маркетингового планирования с.495-512

2. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.

Глава 2. Эффективность и рентабельность маркетинга с.79-111

Глава 14. Создание маркетингового плана с.615-645

Тема 2. Потенциал и перспективы роста рынка, оценка привлекательности и прибыльности сегментов

2.1. Определение потенциала и индекса развития рынка для планирования темпов роста рынка.

2.2. Оценка привлекательности сегментов

2.2.1. Оценка величины и прибыльности рыночных сегментов

2.2.2. Сегментирование клиентской базы «CLV-лояльность» - модель ценностного спектра – определение приоритетов плана

2.3. Составление профиля потребительских сегментов по важности параметров ценности рыночного предложения для разработки позиционирования бренда в стратегическом маркетинговом плане

2.4. Использование интернет-сервисов маркетинговой аналитики для выполнения задания 1, 2 и группового проекта

Основная литература:

1. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.

Глава 3. Рыночный потенциал, спрос и доля рынка. С.117-162

Глава 11. Стратегическое планирование с.510

2. **Д. Маекс, П. Б. Браун. «Ключевые цифры.** Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть». Манн, Иванов и Фербер, 2012

Глава 2. Выбор цели – с какими клиентами следует разговаривать? с.28 - 54

Тема 3. Оценка и планирование рыночной доли компании и ее конкурентных преимуществ по сегментам

3.1. Моделируемая доля рынка. Планирование рыночной доли компании/бренда и брендов-конкурентов

3.2. Оценка конкурентных позиций по ценности рыночного предложения. Карта ценности по сегментам для 1 раздела маркетингового плана

3.3. Общая оценка конкурентных преимуществ бренда по сегментам

3.4. Использование финансовых интернет-сервисов и сервисов маркетинговой аналитики для выполнения заданий 1 и 2.

Основная литература:

1. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 3. Рыночный потенциал, спрос и доля рынка. С.117-162
Карта воспринимаемой ценности с. 189
Глава 6. Конкурентный анализ и источники преимущества с.273-313
2. **David H., Jr. Bangs «The Market Planning Guide» 5th Edition 2002**
Chapter 5. Competitive Analysis p.61-71
Chapter Six: Price Setting p. 71-81
3. **Bradley T. Gale and Donald J. Swire. Value-Based Marketing & Pricing** © Customer Value, Inc. 2006.
Section 2 Customer Value Accounting for Value-Based Pricing -
<http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>

Тема 4. Портфельный анализ: маркетинговые цели и выбор маркетинговой стратегии. Реализация стратегии в финансовом плане

1. Матрица Mckinsey-General Electric и классификация стратегических альтернатив.
2. Стратегии в рамках жизненного цикла товара. Продуктовый портфель и сбалансированность стратегического планирования.
3. Наступательные стратегии их реализация и оценка эффективности в финансовом плане маркетинга
4. Оборонительные стратегии их реализация и оценка эффективности в финансовом маркетинговом плане
5. Сравнительный финансовый анализ стратегических альтернатив. Выбор стратегии. Постановка операционных целей

Основная литература:

1. **МакДональд Малькольм. Планы маркетинга.** Как их составлять и использовать
Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г
Глава 6. Маркетинговые цели и стратегии с.205- 261
2. **Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».** – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 11. Стратегическое планирование с.503-537
Глава 12. Наступательные стратегии с.539-572
Глава 13. Оборонительные стратегии с.575-609
3. **Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план.** С-Пб. Издательский дом «Нева», 2004
Глава 3. Цели, стратегии и план действий с.59-83

Тема 5. Планирование затрат на маркетинг. Эффективность маркетингового бюджета

1. Методы планирования маркетинговых затрат/инвестиций
2. Маркетинговый бюджет и его структура. Планирование расходов на сбыт и ИМК.
3. Анализ плана на безубыточность. Анализ прочих рисков
4. Еще раз о подходах к определению эффективности маркетинга: краткосрочная эффективность vs долгосрочные эффекты. Финансовые и нефинансовые метрики долгосрочной эффективности маркетинга и их отражение в стратегическом плане маркетинга.

Основная литература:

1. Роджер Бест «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 15. Оценка результатов работы и реализации стратегии с.667-677
Глава 16 Управление в условиях рынка и финансовые результаты с.699 - 726
2. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план. С-Пб. Издательский дом «Нева», 2004
Глава 4. Дистрибуция, продвижение и бюджетирование с.85-113
3. Д. Маекс, П. Б. Браун. «Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть». Манн, Иванов и Фербер, 2012
Глава 5. Бюджет – сколько нужно тратить? С.99-128

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)	Решение задач по курсу Групповое задание 1. Ситуационный анализ компании Проект
Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)	
Знать способы разработки плана по продажам и критерии эффективности осуществления продаж (СПК-6. Зн.1)	Групповое задание 2. Портфельный анализ, стратегические решения и цели Групповое задание 3. Операционный план: выручка, маркетинговый бюджет, прибыль и анализ безубыточности, отчет о прибыли Проект
Уметь разрабатывать план по продажам и внедрять его для осуществления поставленных целей (СПК-6. Ум.1)	

Виды оценочных средств	Баллы
Решение задач по курсу	45
Групповое задание 1. Ситуационный анализ компании	25
Групповое задание 2. Портфельный анализ, стратегические решения и цели	25
Групповое задание 3. Операционный план: выручка, маркетинговый бюджет, прибыль и анализ безубыточности, отчет о прибыли	25
Защита группового проекта	30
Итого	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	127,5	150
Хорошо	97,5	127,4
Удовлетворительно	60	97,4
Неудовлетворительно	30	59,9

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:

Исторические финансовые показатели компании/бренда и расчет чистой прибыли от маркетинга за последние 5 лет

- Характеристика спроса: целевые сегменты и их потребности
- Динамика коэффициента удержания потребителей (и/или иные оценки лояльности) и расчет CLV
- Оценка моделируемой доли рынка (MSI) и потенциального рынка компании
- Оценка конкурентного позиционирования брендов на карте ценности
- SWOT-анализ

Задание 2. Портфельный анализ, стратегические решения и цели

- Расчеты оценки привлекательности рынка и конкурентных позиций для сегментов, матрица портфельного анализа McKinsey — General Electric
- Стратегии и их основные положения: рост рынка, доля рынка, коэффициент удержания клиентов (и/или иные оценки лояльности), позиционирование брендов, стратегии продаж и продвижения, особенности дальней маркетинговой среды
- Планирование MSI и основных нефинансовых маркетинговых метрик, влияющих на долю рынка
- Планирование ценности рыночного предложения по атрибутам бренда и оценка конкурентных преимуществ
- Инструменты продвижения и каналы продаж

Задание 3. Операционный план: выручка, маркетинговый бюджет, прибыль и анализ безубыточности, отчет о прибыли

- План по выручке на 5 лет: рост рынка, доля рынка, цены и продажи на 5 лет
- Бюджет затрат на маркетинг и продажи на ближайший год
- Анализ безубыточности
- Бюджет доходов и расходов на 5 лет с метриками эффективности

Презентация и защита группового исследовательского проекта проводится строго в назначенные сроки в пределах 15 мин. с использованием пакета PowerPoint. Каждый студент должен участвовать в презентации группового проекта.

Файлы: групповой проект должен состоять из презентации в формате PPT (до 15 слайдов). Сноски на источники данных размещаются в поле слайда. Также предоставляется файл (файлы) Excel с расчетами. Все файлы должны быть прикреплены участниками исследовательских групп на ресурсе on.esop.msu.ru.

Цель исследовательского проекта: разработка стратегического маркетингового плана для выбранной группой компании.

На первом слайде должна быть обоснована актуальность, теоретическая и практическая значимость избранной темы, цели и задачи исследования. На последнем – анализ эффективности плана маркетинга. Структура презентации должна соответствовать структуре стратегического маркетингового плана компании.

При подготовке проекта студенты должны использовать комплекс исследовательских методик: наблюдения в интернете, в т.ч. с использованием финансовых сервисов и сервисов маркетинговой аналитики, онлайн опрос, интервью с экспертами. При презентации группового проекта должны раскрываться: методология исследований и анализа данных, основные результаты, выводы и рекомендации.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Роджер Бест «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
2. МакДональд Малькольм. Планы маркетинга¹. Как их составлять и использовать
Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г.
3. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план². С-Пб. Издательский дом «Нева», 2004, 192 с.

Дополнительная литература:

1. Д. Маекс, П. Б. Браун. «Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть». Манн, Иванов и Фербер, 2012, 320 с.
2. The Market Planning Guide 5th Edition by David H., Jr. Bangs (Author) 2002 by Dearborn Financial Publishing, Inc.
3. Bradley T. Gale and Donald J. Swire. Value-Based Marketing & Pricing © Customer Value, Inc. 2006. [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : - <http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Excel, Word

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-источники:

1. Бизнес – портал AUP.Ru [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : www.aup.ru
2. Сайт о стратегическом менеджменте [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.e-xecutive.ru>
3. Американский сайт для малого бизнеса BusinessKnowHow.com [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : <http://www.businessknowhow.com>
4. Сайт компании Customer Value, Inc. (CVI)- консалтинг в разработке конкурентных маркетинговых стратегий [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.cval.com/>

Сервисы маркетинговой аналитики

¹ М.МакДональд о маркетинговом планировании

<https://books.google.ru/books?id=YGrTwgHOSTIC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>

² Можно прочесть на <https://books.google.ru/books?id=IGow0LXGMBwC&pg=PA3&lpg=PA3&dq>

wordstat.yandex.ru

Google Trends

backlinkwatch.com

megaindex.ru

ru.megaindex.com

pr-cy.ru, cy-pr.com

Alexa.com.

webomer.ru

SimilarWeb.com

seranking.ru

Popsters.ru

Сервисы финансовой аналитики

Google Finance

Yahoo Finance

finviz.com

Morningstar.com

Reuters.com

bloomberg.com;

betafinance.ru

investfunds.ru

finanz.ru

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: занятия проводятся в компьютерных классах с доступом к сети Интернет и возможностью демонстрации презентаций

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ (ПРЕПОДАВАТЕЛИ): к.э.н., доц. Слепенкова Е.М.

11. АВТОР (АВТОРЫ) ПРОГРАММЫ: к.э.н., доц. Слепенкова Е.М.