

**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  
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

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: *обязательная*

Триместр: 2

## 2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- Стратегический менеджмент
- Организационное поведение
- Управленческая экономика

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

| Формируемые компетенции                                                                                                                                                      | Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1)                               | Знать принципы отбора терминологического аппарата с опорой на ключевые концепты; типы чтения научного текста на русском и иностранном языке: просмотровое, выборочное, аналитическое (ОПК-1. Зн.1)                                          |
|                                                                                                                                                                              | Знать суть понятий «жанр письменной академической коммуникации» (включая электронный формат) - принципы редактирования различных типов научного текста на русском и иностранном языке (ОПК-1.Зн.2)                                          |
|                                                                                                                                                                              | Уметь осуществлять анализ и перевод научных текстов по теме исследования с учетом структурных, стилистических и лингвистических особенностей; смысловую компрессию и интерпретацию научного текста в устной и письменной форме (ОПК-1.Ум.1) |
|                                                                                                                                                                              | Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе сбора, систематизации, оценивания аутентичной академической и профессиональной информации (ОПК-1.Ум.2)                                                              |
| Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2) | Уметь адекватно учитывать особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними (ОПК-2.Ум.1)                                                                          |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1) | Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.3н.1)                |
|                                                                                                                   | Знать особенности управления различными типами и формами организаций, проектов и сетей (ПК-1.3н.2)                                         |
|                                                                                                                   | Уметь использовать инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Ум.1) |
|                                                                                                                   | Уметь адаптировать методы управления к специфике организаций, подразделений, проектов и сетей (ПК-1.Ум.2)                                  |

#### 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 студента, часы |
|                                                                                |                                                     | Семинары, часы                     | Групповая, часы | Индивидуальная, часы |                                       |
| Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций                        | 16                                                  | 4                                  | 4               |                      | 8                                     |
| Тема 2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели   | 12                                                  | 4                                  | 4               |                      | 4                                     |
| Тема 3. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки       | 10                                                  | 2                                  | 2               |                      | 6                                     |
| Тема 4. Специфика прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций      | 8                                                   | 2                                  | 2               |                      | 4                                     |
| Тема 5. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки | 12                                                  | 2                                  | 2               |                      | 8                                     |
| Тема 6. PR: сущность и основные инструменты                                    | 12                                                  | 4                                  | 4               |                      | 4                                     |

|                                                                 |            |           |           |  |           |
|-----------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|--|-----------|
| Тема 7. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство | 10         | 2         | 2         |  | 6         |
| Тема 8. Коммуникации в сети Интернет. Новые виды коммуникаций   | 8          | 2         | 2         |  | 4         |
| Текущая аттестация: дискуссии и мини-презентации                | 14         | 4         | 2         |  | 8         |
| Промежуточная аттестация: тестирование                          | 6          | 2         |           |  | 4         |
| <b>Всего</b>                                                    | <b>108</b> | <b>28</b> | <b>24</b> |  | <b>56</b> |

### Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

Коммуникативная политика. Коммуникативные сети и процессы. Сущность, виды и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Этапы развития маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Барьеры для эффективной коммуникации. Разработка эффективных коммуникаций: целевая аудитория, цели, обращение, каналы. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций

#### Основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. — М.: Юнити-Дана, 2001.

### Тема 2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели

Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Формы, виды, цели рекламы. Модели воздействия рекламы и оценка ее эффективности. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Методика создания рекламного сообщения. Использование теста Г. Фога для оценки сложности рекламного текста. Методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели. Понятие и виды рекламных кампаний. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании. Взаимодействие с рекламными агентствами.

#### Основная литература:

1. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2005.

### Тема 3. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки

Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Историческое развитие. Преимущества и недостатки. Задачи продавца в сфере личной продажи. Установление первоначального контакта. Работа по преодолению возражений.

#### Основная литература:

1. Франк М. Шеелен. Психология продаж. М.: Издательство «Интерэкспорт», 2003.
2. Шнаппауф Р. Практика продаж. М: Интерэксперт, 2014.

### Тема 4. Специфика прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций

Прямой маркетинг: сепаратная концепция, интегративная концепция, функциональная концепция. Одноступенчатый и многоступенчатый процесс прямого маркетинга. Элементы

системы прямого маркетинга. Развитие прямого маркетинга.

**Основная литература:**

1. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент. Учебно-методический комплекс. М.: МИЭМП, 2007.
2. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутеборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегральные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.

**Тема 5. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки**

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара/услуги. Современные тенденции, преимущества и недостатки. Виды мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование комплекса мероприятий по стимулированию сбыта. Факторы, влияющие на выбор мероприятия. Стимулирование сбыта: позитивный и негативный эффект.

**Основная литература:**

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011.
2. Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2007.

**Тема 6. PR: сущность и основные инструменты**

PR (связи с общественностью): сущность и основные инструменты. Инициирование информационных поводов и PR мероприятия. PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, интервью, пресс-тур. Правила составления и написания пресс-релиза. Принципы работы с общественным мнением, конструирование имиджа. Работа с PR-текстами. Подготовка к проведению пресс-мероприятий: пресс-конференции, брифинга, интервью.

**Основная литература:**

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М: Феникс; 2008
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. К: РЕФЛ-бук, Ваклер. 2005

**Тема 7. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство**

Событийный маркетинг (event-marketing) в системе маркетинговых коммуникаций: цель, виды и перспективы. Особенность проведения мероприятий в России.

Благотворительность и спонсорство как альтернативные инструменты повышения узнаваемости. Роль участия в форумах, выставках, конференциях.

**Основная литература:**

1. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2006.
2. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. - М. Целлер. Издательство: Эксмо, 2006.
3. Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.

**Тема 8. Коммуникации в сети Интернет. Новые виды коммуникаций**

Интернет-коммуникации: использование блогов и социальных сетей для продвижения продукта/услуги/бренда.

Новые виды коммуникаций: ambient media.

**Основная литература:**

1. Чумиков А. и др. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. - М.: Альпина Паблишерз, 2010.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
3. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер,

2010.

5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

| Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                           | Виды оценочных средств                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать принципы отбора терминологического аппарата с опорой на ключевые концепты; типы чтения научного текста на русском и иностранном языке: просмотровое, выборочное, аналитическое (ОПК-1. Зн.1)                                          | Участие в дискуссии<br>Письменное задание (рекламный бриф, пресс-релиз)<br>Промежуточная аттестация: тестирование                               |
| Знать суть понятий «жанр письменной академической коммуникации» (включая электронный формат) - принципы редактирования различных типов научного текста на русском и иностранном языке (ОПК-1.Зн.2)                                          |                                                                                                                                                 |
| Уметь осуществлять анализ и перевод научных текстов по теме исследования с учетом структурных, стилистических и лингвистических особенностей; смысловую компрессию и интерпретацию научного текста в устной и письменной форме (ОПК-1.Ум.1) |                                                                                                                                                 |
| Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе сбора, систематизации, оценивания аутентичной академической и профессиональной информации (ОПК-1.Ум.2)                                                              |                                                                                                                                                 |
| Уметь адекватно учитывать особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними (ОПК-2.Ум.1)                                                                          | Подготовка мини-презентаций<br>Проект-презентация                                                                                               |
| Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)                                                                                                                 | Подготовка мини-презентаций<br>Письменное задание (рекламный бриф, пресс-релиз)<br>Проект-презентация<br>Промежуточная аттестация: тестирование |
| Знать особенности управления различными типами и формами организаций, проектов и сетей (ПК-1.Зн.2)                                                                                                                                          |                                                                                                                                                 |
| Уметь использовать инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Ум.1)                                                                                                  |                                                                                                                                                 |
| Уметь адаптировать методы управления к специфике организаций, подразделений, проектов и сетей (ПК-1.Ум.2)                                                                                                                                   |                                                                                                                                                 |

| Виды оценочных средств                           | Баллы      |
|--------------------------------------------------|------------|
| Участие в дискуссии                              | 24         |
| Подготовка мини-презентаций                      | 36         |
| Письменное задание (рекламный бриф, пресс-релиз) | 20         |
| Проект-презентация                               | 40         |
| Промежуточная аттестация: тестирование           | 30         |
| <b>Итого</b>                                     | <b>150</b> |

**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> | 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:**

#### ***Командное задание\_1***

Необходимо прочитать книгу «Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык» (Джин Твендж). На основе прочитанного разработайте медиа-микс с точки зрения формы и содержания для целевой аудитории, описанной в книге.

#### ***Командное задание\_2***

С помощью каких инструментов сенсорные коммуникации на примере Singapore Airlines доносят до целевой аудитории ценности бренда?

#### ***Командное задание\_3***

Необходимо выбрать два примера PSA: российский и зарубежный. Проанализируйте выбранные PSA с точки зрения ЦА, мессенджа и канала распространения.

## **8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной литературы**

#### **Основная литература:**

1. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Гари А. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007.
3. Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпресс, 2008.
4. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

#### **Дополнительная литература:**

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Пер. с фр. М.: Инфра-М, 2001.

2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е издание. – М.: Финпресс, 2003.
4. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент. Учебно-методический комплекс. М.: МИЭМП, 2007.
5. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1998.
6. Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2007.
7. Каминз Дж. Стимулирование сбыта: как провести эффективную промо-кампанию. М.: Имидж-Контакт, 2003.
8. Кузнецов П.А. Public Relations/ Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2012.
9. Ламбен Ж-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011.
10. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
11. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
12. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2006.
13. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
14. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
15. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
16. Франк М. Шеелен. Психология продаж. М.: Издательство «Интерэкспорт», 2003.
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
18. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. – М. Целлер. Издательство: Эксмо, 2006.
19. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб.: Питер, 2001.
20. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.
21. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации; правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011.
22. Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.
23. Шнаппауф Р. Практика продаж. М: Интерэксперт, 2014.
24. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутеборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегральные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.
25. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. М.: Издательство МГУ, 2010.
26. Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации» (ИД «Гребенников»), «Индустрия рекламы», «Marketing research», «International marketing», «Journal of Marketing», Журнал Американской Маркетинговой Ассоциации, «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы».

## 8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

### **8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

База данных e-library, базы научных публикаций институциональной подписки факультета.

### **8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – Интернет-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации
2. [www.adme.ru](http://www.adme.ru) – Креативная реклама
3. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – Интернет ресурсы Российской Ассоциации Маркетинга
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Информационный портал по маркетингу
5. [www.marketology.ru](http://www.marketology.ru) – Интернет ресурсы Российской гильдии маркетологов

### **8.5. Описание материально-технической базы**

Для проведения семинарских занятий необходимы аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;

Для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в сеть Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

## **9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ:** русский

**10. ПРЕПОДАВАТЕЛИ:** к.э.н., доцент Очковская Марина Станиславовна, к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна (кафедра маркетинга экономического факультета МГУ)

**11. АВТОРЫ ПРОГРАММЫ:** к.э.н., доцент Очковская Марина Станиславовна, к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна (кафедра маркетинга экономического факультета МГУ)