

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета

_____ / проф. А.А.
Аузан/

(подпись)

« _____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ

для 4 курса (7 семестр)

Москва, 2023

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Управление продвижением

Автор и преподаватели дисциплины:

Суслова Ирина - преподаватель кафедры экономики инноваций,

Павлова Екатерина - преподаватель учебно-научной лаборатории «Проект МАХ»,
владелец диджитал агентства SOLDOUT.

Жуков Федор - руководитель отдела маркетинга и SMM учебного центра FORWARD,

Обухова Полина - преподаватель учебно-научной лаборатории «Проект МАХ»,

Исаков Ифраим - преподаватель учебно-научной лаборатории «Проект МАХ».

e-mail: max@econ.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

Статус дисциплины: по выбору, 7 семестр

Дисциплина «Управление продвижением» опирается на знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения следующих дисциплин: Современный маркетинг, Введение в менеджмент, Стратегический менеджмент, Управление проектами.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Эффективная коммуникация (устная и письменная формы, переговоры, цифровое общение)	<ul style="list-style-type: none">• знать особенности коммуникационного процесса, каналов и сообщений в цифровых условиях и основы построения интегрированных маркетинговых, и современные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций
Клиентоориентированность (понимание потребности клиентов и желание работать над их удовлетворением)	<ul style="list-style-type: none">• знать основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе, влияние средового фактора на поведение потребителя, и процесса принятия потребительских решений,• знать современные инструменты продвижения в сети,
Креативность (способность нестандартно подходить к решению задач)	<ul style="list-style-type: none">• знать особенности использования средств массовой информации в сети с целью продвижения,• знать основы продвижения среди мобильной аудитории,• знать особенности и различия продвижения продаж,

Работа в команде (эффективное взаимодействие в команде для достижения общей цели)

- продукта и потребителя, а также продвижения и удержания,
- знать основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов,
 - знать современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов,
 - знать основы построения маркетинговой стратегии продвижения с упором на диджитал,
 - уметь создавать и настраивать рекламу в сети, создавать и продвигать тексты и контексты,
 - уметь применять мессенджеры и боты с целью продвижения среди мобильной аудитории,
 - уметь применять видео, геймификацию, игры, виртуальную и дополненную реальность с целью продвижения,
 - уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов,
 - уметь применять инструменты нейромаркетинга в продажах и продвижении,
 - уметь создавать и продвигать креативы в цифровых условиях, в том числе, через лидеров мнений и использование вирусного контента.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа), из них: 72 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (18 часов - занятия лекционного типа, 36 часов - занятия семинарского типа, 18 часов - контактные часы), 72 часа составляет самостоятельная работа студента.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Модуль 1. СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ (16 часов)

Лекция 1 (2 часа). Введение в управление продвижением: основные понятия, роль и место продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Теория и практика принятия решений о покупке.

- **Семинар 1 (2 часа).** Обсуждение вопросов структуры дисциплины и балльно-рейтинговой системы. Разбор актуальных кейсов принятия решений о покупке. Разбор учебного кейса №1 «ВКУССВИЛЛ».
- **Семинар 2 (2 часа).** Презентация решения учебного кейса №1 «ВКУССВИЛЛ».

Лекция 2 (2 часа). Стратегия продвижения: цель и задачи продвижения, элементы стратегии, разработка стратегии.

- **Семинар 3 (2 часа).** Этапы разработки стратегии продвижения. Работа с аудиторией: оценка восприятия аудиторией механик продвижения. Разбор учебного кейса №2 «LEGO».
- **Семинар 4 (2 часа).** Презентация решения учебного кейса №2 «LEGO».

Лекция 3 (2 часа). Маркетинговая стратегия в digital. Системный подход. Пиксели ретаргетинга, цепочка касаний, парсеры.

- **Семинар 5 (КНЧ, 2 часа).** Обсуждение вопросов Модуля 1. Досдача решений учебных кейсов №1-2.

Модуль 2. КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (14 часов)

Лекция 4 (2 часа). Инструменты продвижения, их рекламные возможности и форматы. Обзор инструментов офлайн продвижения: рекламные маркетинговые материалы, телемаркетинг, ивент-маркетинг, SWAG.

- **Семинар 6 (2 часа).** Структура продающих текстов и выбор креативов. Посадочная страница, ее структура. Подготовка рекламных площадок к запуску рекламы. Разбор учебного кейса №3 «PANDORA».
- **Семинар 7 (2 часа).** Презентация решения учебного кейса №3 «PANDORA».

Лекция 5 (2 часа). Обзор инструментов онлайн продвижения: SEO, контекстная реклама, веб-аналитика, email-рассылка, таргетированная реклама, SMM, инфлюенс-маркетинг, партнерские спецпроекты, PR через СМИ.

- **Семинар 8 (2 часа).** Практическое занятие по применению инструментов онлайн продвижения. Разбор актуальных кейсов применения инструментов онлайн продвижения. Разбор учебного кейса №4 «ДЕТСКИЙ МИР».
- **Семинар 9 (2 часа).** Презентация решения учебного кейса №4 «ДЕТСКИЙ МИР».
- **Семинар 10 (КНЧ, 2 часа).** Обсуждение вопросов Модуля 2. Досдача решений учебных кейсов №3-4.

Модуль 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ (16 часов)

Лекция 6 (2 часа). Работа с каналами лидогенерации и продаж. Методология продаж, стратегия продаж, управление продажами.

Лекция 7 (2 часа). Презентация проекта от компании.

- **Семинар 11 (2 часа).** Разбор задания проекта от компании. Подготовка к выполнению проекта от компании.
- **Семинар 12 (2 часа).** Промежуточный контроль выполнения проекта от компании.
- **Семинар 13-14 (КНЧ, 4 часа).** Предзащита выполненных проектов.
- **Семинар 15-16 (4 часа).** Защита выполненных проектов.
- **Семинар 17 (КНЧ, 2 часа).** Обсуждение вопросов Модуля 3. Обратная связь по результатам выполненных проектов.

Модуль 4. МЕТРИКИ (24 часа)

Лекция 8 (2 часа). Инструменты оценки эффективности офлайн и онлайн продвижения: метрики, аналитика, отчетность.

Лекция 9 (2 часа). Моделирование структуры расходов на продвижение. Коммуникация с заказчиком/ руководителем.

- **Семинар 18 (2 часа).** Обсуждение вопросов оценки эффективности продвижения и финансового моделирования структуры расходов на продвижение. Разбор домашнего задания, согласование выбора брендов для разработки стратегии.
- **Семинар 19 (2 часа).** Промежуточный контроль выполнения домашнего задания.
- **Семинар 20-21 (КНЧ, 4 часа).** Предзащита домашнего задания.
- **Семинар 22-23 (4 часа).** Защита домашнего задания.
- **Семинар 24-25 (КНЧ, 4 часа).** Обсуждение вопросов Модуля 4. Обратная связь по результатам выполненного домашнего задания.
- **Семинар 26-27 (КНЧ, 4 часа).** Подготовка к экзамену.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обязательная литература¹:

1. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. - Москва: ЭКСМО, 2019. - **ГЛАВЫ 5-7, стр. 35-62, ГЛАВЫ 9-10, стр. 70-87.**
2. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. - Москва: ЭКСМО, 2022. - **ГЛАВЫ 7-12 стр. 147-262.**
3. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - СПб.: Питер, 2018. - **ГЛАВЫ 17-22, стр. 554-736.**

Дополнительная литература²:

4. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. - Москва: Издательство АСТ, 2022. - **ГЛАВЫ 5-22, стр. 70-422.**
5. Маркетинг: новые тенденции и перспективы³: Учеб. пособие. — 2-е изд., доп. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. - **ГЛАВА 7, стр. 127-160.**
6. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. - М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2022.
7. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. - М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2017.

6. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Баллы, которые студент может получить за выполнение форм текущей и итоговой отчетности:

Формы текущей и итоговой аттестации	Баллы
Работа на семинарах В рамках работы на семинарах оценивается решение студентами учебных кейсов (в группах по 4 человека). Всего студентам будет предложено 4 кейса по 10 баллов каждый. <i>Критерии оценки: присутствие и активность на семинарах.</i>	40 баллов

¹ Студентам необходим доступ корпоративная библиотека Альпина Диджитал (URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru>)

² Рекомендуется для дополнительного (углубленного) изучения определенных тем/ вопросов дисциплины.

³ Доступен на сайте ЭФ МГУ по ссылке: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=32746&p=attachment>

<p>Выполнение проекта от компании</p> <p>Проектом является решение студентами кейса от компании (в группах по 4 человека). Проект выполняется студентами с промежуточной консультацией у преподавателя и итоговой защитой перед представителями компании, предоставившей задание.</p> <p><i>Критерии оценки: (1) полнота предложенного решения, (2) аргументация (анализ, обоснование, том числе расчеты) предложенного решения, (3) реализуемость предложенного решения, (4) презентация и защита решения.</i></p>	<p>40 баллов</p>
<p>Выполнение домашнего задания</p> <p>В качестве домашнего задания предлагается разработка стратегии продвижения для бренда, выбранного студентами самостоятельно (в группах по 4 человека).</p> <p><i>Критерии оценки: (1) полнота предложенной стратегии, (2) аргументация (анализ, обоснование, в том числе расчеты) предложенной стратегии, (3) реализуемость предложенной стратегии, (4) презентация и защита решения.</i></p>	<p>40 баллов</p>
<p>Экзамен</p> <p>Экзамен проходит в устной форме, по билетам, которые заранее размещаются на платформе on.econ.msu.ru (в 1 билете 4 вопроса, каждый вопрос - 20 баллов). Ответ на билет не предусматривает предварительной подготовки студента на экзамене.</p> <p><i>Критерии оценки: полнота и правильность ответа на вопросы в экзаменационном билете.</i></p>	<p>80 баллов</p>
<p>ВСЕГО</p>	<p>200 баллов</p>

Оценка по дисциплине выставляется исходя из следующих критериев:

«Отлично» - более 170 баллов из 200

«Хорошо» - от 130 до 169,99 баллов из 200

«Удовлетворительно» - от 80 до 129,99 баллов из 200

«Неудовлетворительно» - менее 79,99 баллов

В случае, если студент набрал мене 20% от общего количества баллов за текущую успеваемость, согласно положение о БРС ЭФ МГУ, максимальная оценка, на которую может претендовать студент - «удовлетворительно», для ее получения студенту необходимо набрать более 80% баллов за экзамен.

! На первой пересдаче баллы за текущую успеваемость студента сохраняются. На второй пересдаче - обнуляются.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: мультимедийный класс, доска с маркерами, свободный доступ к интернету, доступ к подписке на библиотечный ресурс Альпина Диджитал, доступ к системе on.econ.msu.ru.

Авторы программы:

Суслова Ирина Павловна