|  |  |
| --- | --- |
|  | РОССИЯ, 119234, Москва, Ленинские горы, ГСП-1 МГУ имени М.В. Ломоносова, д.1. стр.52Тел.: +7 (495) 939-22-02Факс: +7 (495) 939-22-50e-mail: mail@mgubs.ru [http://mgubs.ru](http://mgubs.ru/) |

**Программа «Бакалавр»**

***«Основы маркетинга»***

*2016/2017 учебный год, весенний семестр*

|  |  |
| --- | --- |
| **Преподаватель:** | Маркова Марина Валерьевна, к.э.н., доцент, старший преподаватель кафедры менеджмента. |
| **Количество часов:** | 32 акад. ч. аудиторной нагрузки. |
| **Зачетные единицы:** | 3. |
| **Консультации:** | понедельник, пятница, с 10.30 до 18.30первое здание ВШБ МГУ, Ленинские горы, д. 1, стр. 52, комн. 314; телефон: (495) 939-02-42,e-mail: markova@mgubs.ru. |

**1. Концепция курса**

Курс состоит из трех основных разделов: понятие и принципы маркетинга, информационное обеспечение маркетинга и маркетинг-менеджмент.

Объектом изучения является маркетинг как функция менеджмента.

Предметом изучения являются маркетинговые технологии исследований, управления и развития компании.

Курс включает в себя как концептуальные вопросы маркетинга (концепции, принципы, функции, цели и задачи маркетинга), так и практические вопросы организации маркетинга в компании, маркетингового планирования, разработки комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

**2. Цели и задачи курса**

Целью изучения курса является получение студентами базовых знаний в области маркетинговой политики компании и формирование у студентов маркетингового мировоззрения.

К задачам преподавателя относятся:

- ознакомление студентов с принципами, функциями маркетинга и его местом в системе управления компанией, а также принципами и технологиями информационного обеспечения маркетинга;

- формирование у студентов навыков разработки маркетинговой стратегии и маркетингового плана, изучения поведения конкурентов и потребителей, применения методов анализа и прогнозирования маркетинговой среды компании.

Изучение данного курса направлено на формирование у студентов следующих компетенций (согласно ФГОС-3+):

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

- способность участовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муникципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владение навыками количественного и качественного информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

- владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

3. Образовательные результаты

В результате успешного изучения данного курса студент должен:

1). **Знать**: особенности и инструменты стратегического, операционного и оперативного маркетинга; маркетинговые стратегии; методы дистрибуции и продвижения товаров на рынке; виды и инструменты маркетинговых исследований.

2). **Понимать**: принципы и особенности маркетинга на всех стадиях создания и распространения товара - от его замысла до формирования полноценного спроса на него; принципы ассортиментной, марочной политики и маркетингового ценообразования.

3). **Уметь и быть в состоянии сделать:** принимать обоснованные решения по разработке и реализации маркетинговой стратегии компании; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы; организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных, проводить анализ показателей конъюнктуры рынка; применять маркетинговую информацию для достижения целей развития компании.

4. Методы обучения

В основе изучения курса «Основы маркетинга» заложен принцип сочетания теоретических и практических методов обучения. Аудиторные занятия состоят из двух частей: лекционной и практической. Курс предусматривает также самостоятельную работу студентов, связанную с выполнением групповых проектов и домашних заданий (подготовка презентаций и выступлений, решение задач, анализ кейсов), изучением рекомендованной литературы и поиском информации о рынках и компаниях в открытых ресурсах.

К основным методам преподавания относятся: аналитические семинары, консультации до и после выполнения студентами индивидуальных и групповых проектов, анализ кейсов, групповые дискуссии.

Самостоятельная работа студента включает в себя:

- аналитическую работу,

- полевую работу (наблюдение, опрос),

- работу в группе по решению управленческих проблем и подготовке проектов, подготовку презентаций и устных сообщений,

- подготовку и написание работ (маркетинговая программа, эссе, отчет по групповому проекту),

- ответы на вопросы теста,

- подготовку к письменному экзамену.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной деятельности студентов | Трудоемкость (в ак. часах) |
| **Аудиторная нагрузка** | **32** |
| **Самостоятельная групповая работа (при наличии)[[1]](#footnote-1)** | **26** |
| **Самостоятельная индивидуальная работа, в том числе 1:** | **50** |
| *самостоятельное изучение учебных материалов к предстоящему занятию, подготовка к текущему аудиторному контролю* | *18* |
| *выполнение домашних работ (написание проектов, рефератов, эссе, решение задач, анализ кейсов)* | *32* |
| **ВСЕГО** | **108** |

5. Учебные материалы

*Основная литература:*

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 3-е издание. / Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2010.
3. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров. / Под ред. Л.А. Данченок. – М.: Издательство Юрайт, 2014.
4. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг. Полный курс MBA. / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.

*Дополнительная литература:*

1. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2012.
2. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
3. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учебное пособие, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2010.
4. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. / Под ред. Л.А. Данченок. – М.: Маркет ДС, 2008.
5. Райс Э. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии. - М.: И.Д. Вильямс, 2009.
6. Минько Э.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
7. Попова Г. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011.

*Интернет-ресурсы:*

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
4. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
5. [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru)
6. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
7. www.cfin.ru

6. Методы и формы контроля достижения образовательных результатов

**Комплексная оценка** за курс «Основы маркетинга» складывается следующим образом (максимум **100 баллов**):

Участие в дискуссии в аудитории, выступления **14 баллов**

Посещаемость **16 баллов**

Групповой проект идомашние задания **20 баллов**

Промежуточная аттестация **20 баллов**

Экзаменационная работа **30 баллов**

В рамках аттестации по курсу «Основы маркетинга» оценивается способность студентов демонстрировать полученные теоретические знания и практические навыки, проводить анализ рыночной ситуации и внутренних возможностей компании и вырабатывать эффективные маркетинговые решения.

**Групповой проект** выполняется в малых группах (4-5 человек). Работа над проектом предполагает анализ конкретных товарных рынков на основе вторичных данных, разработку маркетинговых планов для моделируемых компаний, подготовку групповых презентаций в формате Power Point и индивидуальных отчетов. Презентации и отчеты должны быть сданы преподавателю в печатном виде, а также загружены в электронном виде в Moodle, не позднее дня проведения последнего занятия по курсу.

**Домашние задания** выполняются самостоятельно, презентуются в рамках аудиторных занятий и загружаются в электронном виде в Moodle не позднее дня проведения занятия, к которому они были заданы. Выполнения домашних работ подкрепляется изучением соответствующих разделов учебников и других учебных материалов.

**Промежуточная аттестация -** в форме тестирования по темам предыдущих занятий.

В завершении изучения курса предусматривается **итоговая аттестация** студентов в форме экзамена в соответствии с учебным планом.

Минимальные требования для положительной аттестации студента:

* присутствие на более чем 50% аудиторных занятий,
* положительная оценка за экзамен (10 баллов и выше за ответ),
* итоговая сумма баллов более 59.

Неудовлетворительная оценка за экзамен (менее 10 баллов за ответ) означает неудовлетворительную оценку за курс в целом.

**Система выставления оценок в зависимости от итоговой суммы баллов:**

90 баллов и более отлично

От 75 до 89 баллов хорошо

От 60 до 74 баллов удовлетворительно

59 баллов и менее неудовлетворительно

**Общие требования к предоставлению письменных работ:** индивидуальных домашних заданий (анализу кейсов, решениям задач, эссе) и отчета о выполнении группового проекта, соответствуют правилам оформления курсовой работы, указанным в пункте VII Положения о подготовке и защите курсовой работы бакалавра Высшей школы бизнеса МГУ имени М.В. Ломоносова (для третьего года обучения).[[2]](#footnote-2)

7. Темы и план аудиторных занятий

| **№ занятия** | **Содержание** |
| --- | --- |
| **Раздел 1** | **Понятие и принципы маркетинга** |
| **Занятие 1** | **Тема 1: Концепции и принципы маркетинга.**  |
| **Подготовка к занятию:** |
| **В классе:** обсуждение программы работы по курсу; понятие маркетинга; история развития маркетинга; концепции маркетинга; цели, принципы и функции маркетинга; виды маркетинга. |
| **Домашнее задание:** (Занятие 2)Читать: (1) стр. 61-94, 126-150.Разделение аудитории на группы для дальнейшей работы и . Написание эссе. |
| **Занятие 2** | **Тема 2: Маркетинговая окружающая среда компании.**  |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 3-19, 51-60, 150-154. |
| **В классе:** субъекты и факторы маркетинговой среды;факторы и закономерности потребностей и спроса;спрос как объект маркетинга; конкуренция и виды конкурентов.Решение задач по анализу эластичности спроса. |
| **Домашнее задание:** (Занятие 3)Построение модели конкурентных сил по выбранной сфере бизнеса. Формат представления – PowerPoint.Анализ кейса по темам 1,2 и ответы на вопросы. |
| **Раздел 2** | **Информационное обеспечение маркетинга** |
| **Занятие 3** | **Тема 3: Маркетинговая информационная система.** |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 37-46. |
| **В классе:** понятие маркетинговой информационной системы; виды маркетинговой информации; объекты и виды маркетинговых исследований; методы и инструменты сбора маркетинговой информации. |
| **Домашнее задание:** (Занятие 4)Разработка плана маркетингового исследования. Формат представления – PowerPoint.Анализ кейса по теме 3 и ответы на вопросы. |
| **Занятие 4** | **Тема 4: Маркетинговый анализ.** |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 46-51. |
| **В классе:** методы маркетингового анализа; аналитические и статистические инструменты маркетингового анализа.Решение задач по построение маркетинговых стратегических матриц. |
| **Домашнее задание:** (Занятие 5)Анализ кейса по теме 4 и ответы на вопросы.Повторение учебного материала по темам 1-4. Тест по темам 1-4. |
| **Раздел 3** | **Маркетинг-менеджмент**  |
| **Занятие 5** | **Тема 5: Стратегический и операционный маркетинг.**  |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 20-37; 108-126, 155-163. |
| **В классе:** понятие маркетинг-менеджмента;система управления маркетингом; конкурентоспособность и конкурентное преимущество; понятие стратегического, операционного и оперативного маркетинга; сегментация рынка и позиционирование; маркетинговые стратегии.Разработка модели сегментации рынка. |
| **Домашнее задание:** (Занятие 6)Разработка маркетинговой стратегии компании. Формат представления – PowerPoint.Анализ кейса по теме 5 и ответы на вопросы.  |
| **Занятие 6** | **Тема 6: Комплекс маркетинга: товарная политика.** |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 164-221. |
| **В классе:** понятие товара и его свойства; товарные стратегии; брендинг. |
| **Домашнее задание:** (Занятие 7)Разработка концепции нового товара. Формат представления – PowerPoint.  |
| **Занятие 7** | **Тема 7: Комплекс маркетинга: ценовая политика.** |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 164-221. |
| **В классе:** понятие цены; факторы ценообразования; ценовые стратегии; тактические приемы ценообразования.  |
| **Домашнее задание:** (Занятие 8)Разработка концепции нового товара. Формат представления – PowerPoint.  |
| **Занятие 8** | **Тема 8: Комплекс маркетинга: сбытовая и коммуникационная политика.** |
| **Подготовка к занятию:** читать: (1) стр. 222-307. |
| **В классе:** понятие сбыта; каналы товародвижения; сбытовые стратегии; виды посредников; стратегии по привлечению посредников; комплекс продвижения.Разработка программы продвижения нового товара. Формат представления – PowerPoint. Анализ кейса по темам 6, 7, 8 и ответы на вопросы. |
| **К экзамену** | Подготовка групповых проектов по разработке маркетингового плана компании. Формат – Microsoft Word, PowerPoint (в электронном виде загружаются в Moodle). |

1. Минимальное количество часов индивидуальной работы студентов по курсу (в академических часах) указано в учебном плане программы, его можно уточнить у администратора программы «Бакалавр» [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://mgubs.ru/index.php?sc=461> [↑](#footnote-ref-2)