

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
Современные инструменты развития бизнеса**

для образовательной программы Менеджмент
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр

Разработчик(и) программы
Шафранская И.Н., к.э.н., ishafranskaya@hse.ru
Евлампиев М.В., marik.evlampiev@gmail.com

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«9» декабря 2016 г.
Руководитель департамента
И.Н. Шафранская _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы
«__» _____ 201__ г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы
Д.Г. Артемьев _____

г. Пермь, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета
и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину **Современные инструменты развития бизнеса**, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе Менеджмент на профиле «Предпринимательство и развитие бизнеса».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».
- Образовательной программой Менеджмент по направлению 38.03.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе Менеджмент, утвержденным в 2016 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Маркетинг являются:

- подготовка студентов бакалавриата к организационно-управленческой деятельности в области маркетинга на уровне руководителей младшего уровня;
- развитие навыков ведения информационно-аналитической работы в сфере маркетинга и маркетинговых исследований на уровне помощников руководителя исследовательского проекта;
- развитие предпринимательской ориентации и способности принимать и реализовывать маркетинговые решения в области развития бизнеса;
- развитие навыков проведения научных исследований в пределах маркетинговой тематики, а также для продолжения обучения в магистратуре и аспирантуре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	УК – 3	СД	Демонстрирует навыки синтеза и анализа информации при работе с текстовыми и видеоматериалами	Работа с кейсами, работа с данными базы Euromonitor	
Способен активно участвовать в реализации программы организационных изменений	УК – 4	СД	Аргументированно обосновывает мероприятия программы организационного развития / организационных изменений	Работа с первичными и вторичными данными с применением кейс-метода	Публичная защита результатов группового проекта «Развитие бизнеса Uber: столкновение глобального и локального»
Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)	УК – 5	СД	Демонстрирует способность находить и использовать информацию из различных источников	Семинарская работа: групповые и индивидуальные проекты	
Способен предложить организационно – управленческие решения и оценить условия и последствия принимаемых решений	ПК – 2	СД	Готовит и представляет в составе команды обоснованное управленческое решение	Семинарская работа: решение кейсов	Групповой проект «Построение hr-бренда и проектирование организационной культуры»
Способен проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности	ПК – 4	РБ	Соотносит задачи компании и элементы организационной структуры, критически анализирует варианты распределения полномочий и ответственности	Лекционные материалы. Семинарская работа: решение кейсов.	Групповой проект «Развитие образовательного бизнеса: университеты уходят в онлайн»
Способен активно участвовать в реализации программы организационных изменений	ПК – 5	СД	Активно принимает участие в командно-игровых форматах	Командно-игровые форматы	Участие в деловой игре «Brandopoly»
Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПК – 12	СД	Готовит и представляет в составе команды обоснованное управленческое решение	Командно-игровые форматы	Групповой проект «Лидерство через сервис»
Способен к участию в разработке программ повышения конкурентоспособности на основе использования знаний о современной	ПК – 16	МЦ	Выносит обоснованные суждения о разработке программ изменений и	Лекция приглашенного эксперта в области оценки качества	Групповой проект «Лидерство через сервис»



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
системе управления качеством			управленческих решениях в области качества		
Способен проводить анализ конкурентной среды	ПК – 20	МЦ	Использует инструменты анализа и делает обоснованные выводы	Лекционный материал	Дискуссия о конкуренции в сервисной отрасли
Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	ПК – 25	СД	Корректно осуществляет PESTLE - анализ	Самостоятельная работа	Эссе по тематике развития общества
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК – 27	МЦ	Способен проектировать потребительскую ценность в рамках заданных условий	Семинарская работа	Применение QFD-подхода для формирования ценностного предложения
Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)	ПК – 28	МЦ	Способен обосновывать решения по развитию новых продуктов и направлений	Групповая работа	Групповой проект «Развитие образовательного бизнеса: университеты уходят в онлайн»
Обеспечивает реализацию социальной ответственности бизнеса через тесное взаимодействие в процессе предпринимательской деятельности со всеми заинтересованными сторонами, включая местные власти, профсоюзные объединения, местные сообщества и т.д.	ПК – 30	РБ	Демонстрирует способность находить и использовать информацию из различных источников	Семинарская работа: групповые и индивидуальные проекты	Дискуссия о конкуренции в сервисной отрасли



4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу/блоку дисциплин профиля дисциплин «Предпринимательство и развитие бизнеса» профессионального цикла образовательной программы «Менеджмент» по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Иностранный язык (английский),
- Психология,
- Экономическая теория,
- Анализ отраслевых рынков,
- Теория и история менеджмента, Теория организации и орг.поведение,
- Стратегический менеджмент
- Маркетинг
- Управление человеческими ресурсами.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать базовые концепции менеджмента, теоретические аспекты построения организационной структуры и организационной культуры.
- Уметь каскадировать цели организации до уровня операционных и функциональных задач.
- Иметь навык проведения конкурентного анализа, PESTLE – анализа, сбора и анализа информации для проектирования потребительской ценности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

- Корпоративное управление, Антикризисное управление, дисциплин профиля «Предпринимательство и развитие бизнеса», а также для подготовки выпускной квалификационной работы бакалавра.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работы ¹	
	Раздел 1. Ориентиры развития бизнеса						
1	Менеджмент в эпоху четвертой промышленной революции	36	4	-	-	-	32
2	Организационный дизайн и управление изменениями	36	4	4	-	-	28
	Раздел 2. Внутренние процессы и развитие бизнеса						
3	Организационная культура и hr-брендинг	36	8	8	-	-	20
4	Стратегическое управление качеством	32	4	8	-	-	20
	Раздел 3. Внешние факторы развития бизнеса						

¹ Указать другие виды аудиторной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.



5	Геобрендинг	32	4	4	-	-	24
6	Проект по развитию бизнеса	8	-	8	-	-	-
	ИТОГО:	180	24	32	-	-	118

6 Формы контроля знаний студентов

Тип кон- троля	Форма контроля	1 год		Кафедра/подразделение	Параметры **
		1	2		
Текущий	Эссе		*	Департамент менеджмента	Письменная работа 2 тыс. слов с визуальными элементами
	Групповой проект	*		Департамент менеджмента	Презентация из 15 слайдов
	Домашнее задание		*	Департамент менеджмента	Презентация из 15 слайдов
	Тестирование	*	*	Департамент менеджмента	Опрос из 10 вопросов на 8 лекционных занятиях
	Домашнее задание		*	Департамент менеджмента	Презентация из 15 слайдов
	Контрольная работа		*	Департамент менеджмента	Презентация из 15 слайдов
Итоговый	Оценка портфолио		*		Онлайн портфолио из накопленных за семестр работ + резюме

7 Критерии оценки знаний, навыков

В ходе мероприятий текущего контроля студент должен продемонстрировать:

- владение теоретическим материалом,
- владение письменным и устным английским языком,
- умение находить необходимую маркетинговую информацию в различных источниках, интерпретировать и интегрировать ее,
- навыки командной работы,
- владение инструментами маркетингового планирования и создания потребительской ценности оффлайн и онлайн.

Критерии оценки промежуточного домашнего задания (работа с кейсом):

Критерий оценки	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Использование данных кейса в решении	Использованы все доступные в кейсе данные, которые сопровождаются выводами	Использована большая часть данных, выводы в основном верные	Использованы только некоторые данные, выводы в целом верны	Использованы некоторые данные, однако сделаны неверные выводы
Качество обоснования стратегии	Стратегия предложена на основе анализа альтернатив, выбор стратегии обоснован 3 – 5 аргументами	Стратегия предложена на основе анализа альтернатив, выбор стратегии обоснован 1 – 2 аргументами	Стратегия предложена на безальтернативной основе, обоснована всего один аргументом	Не приведено аргументов, обосновывающих стратегию
Применение концепций, изученных в теории, для обоснования выводов	Выводы по кейсу увязаны с основными концепциями курса	Выводы по кейсу увязаны хотя бы с одной концепцией курса	Выводы по кейсу не привязаны к концепциям курса	-



Грамотность	Презентация оформлена без орфографических и стилистических ошибок, в речи ошибки отсутствуют	Присутствуют незначительные ошибки в тексте презентации и речи	В презентации и речи допущено значительное количество ошибок	Текст выполнен и произнесен безграмотно
Оформление	Презентация оформлена аккуратно, при ее выполнении задействованы современные средства и методы визуализации	Презентация оформлена достаточно аккуратно, без дополнительных визуальных решений	Презентация оформлена неаккуратно, но ее текст виден	Презентация оформлена неаккуратно, текст не виден
Публичная презентация	Аудитория вовлечена в обсуждение выступления, выступающие защищают с элементами интерактива, тайминг выступления выдержан	Выступающие грамотно презентуют решение без элементов интерактива, тайминг выступления выдержан	Выступающие презентуют решение, однако аудитория не вовлечена, элементов интерактива нет, тайминг выступления не выдержан	Выступающие презентуют решение, читая «по бумажке», тайминг не выдержан, элементов интерактива нет.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале. При проведении контроля осуществляется дистанционная поддержка на платформе LMS.

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как процесс

Тема 1. Маркетинг: создание и управление потребительской ценностью. Сущность и роль маркетинга. Основные понятия маркетинга. Развитие маркетинга, основные маркетинговые концепции. Маркетинг взаимоотношений. Маркетинговая ориентация.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Количество часов самостоятельной работы: 16 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Тема 2. Маркетинговая стратегия и маркетинговый план. Основания разработки стратегии. Базовые концепции стратегического менеджмента, лежащие в основании маркетинговой стратегии. Сущность маркетингового планирования. Классификация маркетинговых планов.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 12 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структури-



рование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Тема 3. Макросреда маркетинга и оценка емкости рынка. Методика TAM – SAM – SOM.

Количество часов аудиторной работы: 6 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 14 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Тема 4. Маркетинговая аналитика. Маркетинговые метрики. Маркетинговые данные и метод их сбора и анализа.

Количество часов аудиторной работы: 4 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 16 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing. Part 1 – 4, pp. 2 – 129.

Основная литература:

1. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 «Менеджмент». Уровень подгот. «Бакалавр» / под ред. И.В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. Гл. 1 - 5.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2003. Гл. 4-5.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2010. Гл. 1 – 2, 7 – 8, 10.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

- публичное выступление на английском языке;
- работа с базой данных Euromonitor

Раздел 2. Потребитель и рынок

Тема 5. Поведение потребителя. Теоретические основы анализа поведения потребителей. Модель принятия решения о покупке потребителем на рынке B2B и B2C. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Способы изучения особенностей потребительского поведения.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 12 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Тема 6. STP: сегментирование, выбор целевых рынков, позиционирование. Сущность сегментирования. Критерии сегментирования на рынке B2B и B2C. Оценка привлекательности сегментов. Вы-



бор целевых сегментов. Основы для дифференцирования. Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 12 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing. Part 5 – 7, pp. 132 – 219.

Основная литература

4. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 «Менеджмент». Уровень подгот. «Бакалавр» / под ред. И.В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. Гл. 1 - 5.
5. Бек М.А. Маркетинг B2B: учеб. пособие. М.: Изд. дом ВШЭ, 2008. Гл. 4.
6. Забин Дж., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / пер. с англ. Е.В. Требушина. М.: ЭКСМО, 2006. Гл. 1.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. Гл. 7.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

- публичное выступление на английском языке;
- работа с кейсом Fashion Channel Segmentation;
- лекции, семинары, самостоятельная работа, проверка усвоенного материала микроконтролем, дискуссия на семинаре, работа в группах, решение кейсов.

Более 50% занятий проводится в интерактивной форме.

Раздел 3. Создание комплекса маркетинга

Тема 7. Создание потребительской ценности: продукты, услуги, бренды. Определение товара. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара. Концепция трех уровней товара. Ширина, длина, глубина ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Упаковка товара, функции. Маркетинг сферы услуг. Определение услуги, особенности услуг. Специфика маркетинга в сфере услуг. Особенности B2B маркетинга. Понятие торговой марки и бренда. Функции бренда для потребителей и компании. Этапы построения бренда. Атрибуты бренда. Архитектура бренда.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 12 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Тема 8. Ценовая политика компании. Сущность ценовой политики фирмы. Ценовая стратегия и ценовая тактика. Подходы к ценообразованию: затратный и ценностный. Методы маркетинговых исследований в области ценообразования.

Количество часов аудиторной работы: 6 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 14 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.



Тема 9. Маркетинговые каналы. Понятие канала распределения. Каналы распределения на рынке B2B и B2C. Сущность сбытовой политики фирмы. Роль посредников в сбыте. Типы посредников. Типы сбытовых стратегий. Маркетинг розничной торговли. Формы розничной торговли. Внутримаркетинговые факторы покупки. Мерчандайзинг.

Количество часов аудиторной работы: 10 часов.

Количество часов самостоятельной работы: 10 часов, время самостоятельной работы включает проработку рекомендованной литературы, поиск дополнительной информации по вопросам семинара в учебной и научной литературе в библиотеке, медиатеке и интернет – ресурсах; анализ и структурирование найденной информации, а также подбор информации и подготовка устного выступления с докладом.

Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Сущность политики продвижения. Формы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Специфика продвижения на рынке B2B и B2C. BTL коммуникации. Нестандартные формы продвижения. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.

Количество часов аудиторной работы: 10 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing. Part 8, 10 – 12, 14 – 17, 18 – 19.

Основная литература:

1. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 «Менеджмент». Уровень подгот. «Бакалавр» / под ред. И.В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. Гл.6 – 13.
2. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О.В. Сагинова ; И.И. Скоробогатых ; Ж. Дюметц. М.: ИНФРА-М , 2012.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. Гл. 14, 15, 16, 17.
5. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. М.: Эксмо, 2009.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

- публичное выступление на английском языке;
- подготовка landing page
- разработка и реализация SMM – кампании
- лекции, семинары, самостоятельная работа, проверка усвоенного материала микроконтролем, решение кейсовых заданий.

Более 50% аудиторных занятий проводится в интерактивной форме.

9 Образовательные технологии

В рамках курса используются различные виды учебной работы: разбор практических заданий и кейсов, деловые игры, решение тестовых заданий, работа в группах. Кроме того, предусмотрены мастер-классы практикующих маркетологов и специалистов в узких темах маркетинга.

Основные интерактивные форматы, которые используются в курсе:

- проблемно-ориентированная лекция
- работа с базами маркетинговых данных
- работа с сервисами веб-статистики и Интернет-рекламы
- деловая игра «Снежинки»
- кейс «Fashion Channel Segmentation»



- мастер-классы от представителей российских и зарубежных компаний.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Рекомендуется использовать кейсовые материалы Harvard Business Review в качестве иллюстраций для лекционных форматов, максимально сокращая формат «начитки» лекций в пользу обсуждения проблем маркетинга с аудиторией. Для закрепления практических навыков рекомендуется использования различных маркетинговых онлайн сервисов для сбора и анализа данных, а также реализации кампаний по продвижению в онлайн среде.

9.2 Методические указания студентам

Рекомендуется регулярное выполнение всех заданий и рефлексия результатов с целью дальнейшего отражения навыков в формате онлайн-портфолио.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Пример теста, используемого в текущем контроле для проверки освоения материалов, задаваемых для самостоятельного изучения:

1. According to P. Kotler's presentation, marketing is mainly aimed to

Develop new markets to sell new products	TRUE	FALSE
Affect and create life-styles	TRUE	FALSE
Represent the voice of customer	TRUE	FALSE
Measure customer response to advertising	TRUE	FALSE
Create ideas of brands and strategies	TRUE	FALSE
Enhance the professional differentiation and create new jobs	TRUE	FALSE

2. According to P. Kotler's presentation, marketing started as the functions, that sales did not want to do. Which of the functions should not be in the list?

- A. Customer research
- B. Prospects search
- C. Hot clients development
- D. Lead generation
- E. Brochures design

3. Which of the following phrases describe STP CMO at its best?

- A. "Everything starts with the customer, who is in the centre of business operations".
- B. "I do not like marketing, but as far as everyone have it, I should have it too".
- C. "Detailed marketing plan should be developed separately for every segment defined".
- D. "Marketing mix is the basis of marketing plan".
- E. "Value proposition is the key to address the customer".
- F. "Customer defines the company's success".
- G. " We need to segment the market every time we launch a new product".

4. Give one of the examples of marketing criticism:

5. Name three of the leading best marketers or the companies they are (of have been) heading:

6. Firms of endearment:

Spend more on advertising than the average firm	TRUE	FALSE
Align the interests of various stakeholders	TRUE	FALSE



Hire people who do not care about the customers	TRUE	FALSE
Operate the open door policy to reach CEO	TRUE	FALSE
Believe that company's competitive advantage is based on the knowledge of the market environment	TRUE	FALSE
Enhance the professional differentiation and create new jobs	TRUE	FALSE

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации

Основные вопросы для проверки качества освоения курса:

1. Основные понятия и сущность маркетинга.
2. Принципы, цели и функции маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от сферы деятельности.
4. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. Маркетинговая среда предприятия, необходимость изучения.
6. Микросреда и ее элементы.
7. Макросреда предприятия и ее факторы.
8. Поведение потребителя и модель принятия решений.
9. Факторы, влияющие на поведение потребителя (культура, субкультура, социальный класс, референтные группы).
10. Факторы, влияющие на поведение потребителя (демографические, жизненный цикл семьи, тип личности, жизненный стиль)
11. Ресурсы потребителя и их значение в принятии маркетинговых решений.
12. Поведение организации покупателя, его особенности.
13. Сегментирование рынка, критерии сегментирования.
14. Позиционирование, значение и виды.
15. Комплекс маркетинга, значение элементов и их взаимосвязь в маркетинговых решениях.
16. Товарная политика фирмы. Классификация товаров.
17. Модель товара и услуги.
18. Управление конкурентоспособностью товара.
19. Субъективные факторы повышения конкурентоспособности (марочная политика, упаковка, сервис)
20. Управление жизненным циклом товара. Маркетинговые стратегии.
21. Управление товарным ассортиментом.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Факторы, влияющие на ценовую политику фирмы.
24. Методы ценообразования.
25. Стратегии ценообразования.
26. Сбытовая политика и ее роль в комплексе маркетинга.
27. Виды посредников, их функции.
28. Виды каналов сбыта, их выбор.
29. Виды сбыта (эксклюзивный, селективный, интенсивный) и стратегии маркетинга.
30. Политика продвижения и ее роль в комплексе маркетинга.
31. Реклама, ее характеристики, средства рекламы.
32. Стимулирование сбыта, личные продажи и PR, их характеристики и особенности.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Виды работ, которые оцениваются в ходе курса:



- Оценка работы на семинарских занятиях – оценка качества выполнения заданий в классе и дома (подготовка презентаций о компаниях – маркетинговых лидерах, выполнение задания по оценке емкости рынка, выполнение задания по разработке landing page, выполнение задания по разработке SMM-стратегии). Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - $O_{аудиторная}$.
- Оценка самостоятельной работы студентов при подготовке к лекционным занятиям выставляется на основе оценки за тесты, накопленная на протяжении всего курса, а также на основе активности на лекционных занятиях. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем - $O_{сам}$.
- Оценка за промежуточное домашнее задание (Fashion Channel Segmentation Case) - $O_{текущий}$.

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается по формуле:

$$O_{накопленная} = 0.25 * O_{текущий} + 0.5 * O_{аудиторная} + 0.25 * O_{сам}$$

$$O_{сам} = 0.5 * O_{тесты} + 0.5 * O_{активность}$$

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине.

$$O_{результ} = 0.8 * O_{накопл} + 0.2 * O_{экз}$$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине – в пользу студента.
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing.

Учебник доступен в электронной версии.

12.2 Основная литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2008.
2. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. СПб.: ПИТЕР, 2010.
6. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл ; П.У. Мينيард ; Д.Ф. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина ; пер. с англ. Л. Круглов-Морозов. - СПб.: ПИТЕР, 2007.

12.3 Дополнительная литература

1. Chris Fill (2006). Marketing communications: contexts, strategies, and applications. Prentice Hall, 4th ed.
2. Schmidt M., Hollensen S. (2006). Marketing Research: An International Approach. Prentice Hall.
3. Бек М.А. Маркетинг В2В: учеб. пособие. М.: Изд. дом ВШЭ, 2008.
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, 2011.



5. Забин Дж., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / пер. с англ. Е.В. Требушина. М.: ЭКСМО, 2006.
6. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
7. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О.В. Сагинова ; И.И. Скоробогатых ; Ж. Дюметц . М.: ИНФРА-М , 2012.
8. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. М.: Эксмо, 2009.

12.4 Справочники, словари, энциклопедии

Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 40 тысяч терминов М.: Руссо, 1998.

Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь терминов. М.: ИНФРА-М, 2000.

12.5 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Microsoft Excel, Word, PowerPoint, LMS, Интернет.

12.6 Дистанционная поддержка дисциплины

Система LMS является основой для организации дистанционной поддержки дисциплины, где выложенным презентации лекций, задания для семинарских занятий, домашнее задание, тематика контрольной работы и итогового контроля.

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекций и семинаров необходимо наличие проектора и ноутбука.



Syllabus

1. MARKETING: compulsory course for undergraduate students.

Pre-requisites: English (min. IELTS 4.5 or equivalent), Psychology, Economics, Statistics and Probability Theory, Market Analysis, Management Theories, Management History, Organisation Theory, Organizational Behaviour.

The course covers basic of marketing and is mainly devoted to the principles of marketing. It includes marketing concepts and terminology and employs case study as the main teaching method.

2. Learning objectives – by the end of the course students should be able to:

- describe commonly used marketing concepts and terminology;
- summarise the main marketing tools of products and services, pricing, distribution and communications;
- analyse marketing problems associated with the processes involved in making marketing decisions and present coherent solutions to such problems;
- organise and explain processes involved in the preparation of marketing strategies and plans.

3. Learning outcomes – at the end of the course students are able to:

- explain and apply marketing concepts to strategic marketing planning;
- identify essential factors that should be considered when developing a marketing strategy;
- design and organise the marketing mix and its constituent parts;
- produce and present a marketing plan.

4. Course Plan

- Introduction to Marketing
- Marketing Strategy and Marketing Planning
- Market Analysis
- Marketing Analytics
- Consumer Behaviour
- STP
- Product and Brand Management
- Marketing Channels
- Pricing
- Marketing Communications

5. Reading list

P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing.

Chris Fill (2006). Marketing communications: contexts, strategies, and applications. Prentice Hall, 4th ed.

Schmidt M., Hollensen S. (2006). Marketing Research: An International Approach. Prentice Hall.

6. Grading System

Mid-term Grading :

$$O_{mid-term} = 0.25 * O_{case} + 0.5 * O_{seminars} + 0.25 * O_{test\ and\ extra}.$$

Final Grading:

$$O_{final} = 0.8 * O_{mid-term} + 0.2 * O_{exam}$$

7. Guidelines for Knowledge Assesment

Students are recommended to be prepared by every class.



8. Methods of Instruction

- lectures, interactive talks
- case study
- role playing
- seminars

9. Special Equipment and Software Support

- Power Point
- Excel
- Word
- Prezi (optional)
- LMS