Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
факультет экономики и управления
кафедра экономики

УТВЕРЖДЕНО
на 2025-2026 учебный год
Методическим советом Филиала
Протокол № 9 от «26» 06 2025 г.
Заместитель директора по учебной работе
Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДЕНО
на 2026-2027 учебный год
Методическим советом Филиала
Протокол № 1 от «22» 09 2026 г.
Заместитель директора по учебной работе
Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Филиала МГУ в г.Севастополе
_____ О.А. Шпырко
«29» августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

В-ПД МАРКЕТИНГ

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Направление подготовки:

38.03.01 «Экономика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры экономики
протокол №1 от «26» августа 2024 г.
Заведующий кафедрой
_____(Н.А. Розинская)
(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе
Протокол №10 от «29» августа 2024 г.
_____(Л.И.Теплова)
(подпись)

Севастополь, 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954, приказами о внесении изменений в ФГОС ВО от 19 июля 2022 года № 662, от 23 февраля 2023 года № 208.

Год (годы) приема на обучение 2023.

курс – 4
семестры – 7
зачетных единиц –4
академических часов - 144, в
т.ч. лекций – 36 часа
практических занятий – 36 часа

Форма промежуточной аттестации:
зачет в 7-м семестре

Оглавление

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия	4
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников	4
4. Формат обучения	5
5. Объем дисциплины (модуля)	5
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий	6
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)	10
8. Ресурсное обеспечение	20
9.Соответствие результатов обучения	21
10. Язык преподавания	21
11. Преподаватель (преподаватели)	21
21.Автор (авторы) программы	21

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Учебная дисциплина «Маркетинг» принадлежит к части дисциплин по выбору профессионального цикла.

Данный курс изучается в 7 семестре, изучаемый курс является важным для научно-исследовательской работы бакалавра, в том числе для работы в рамках научно-исследовательского семинара.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов углубленных знаний в области рыночного анализа и стратегического управления с использованием количественных методов статистического анализа; методов сбора и обработки данных о поведении потребителей и инструментах маркетинга в условиях цифровизации рынков; знаний теоретических принципов рыночного позиционирования и стратегического управления продвижением брендов; навыков качественного и количественного анализа поведения потребителей, экономических явлений и процессов, формированию у студентов современного типа экономического мышления и поведения на основе выработки представлений о поведении компании в условиях современной рыночной конкуренции, принципах и эффективности принятия маркетинговых решений,

Задачи освоения дисциплины:

- раскрыть содержание современных концепций и инструментов маркетинга;
- изучить современные методы маркетинговых исследований;
- рассмотреть основные стратегические подходы к сегментированию рынков, таргетированию целевой аудитории и позиционированию на рынке**;**
- изучить стратегии и методы управления брендами;
- раскрыть стратегии и методы ценообразования, современные каналы сбыта и стратегии омниканальности в условиях развития электронной торговли;
- развить навыки анализа и разработки системы методов маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия. Для успешного освоения дисциплины студенты должны изучить курсы микроэкономики, макроэкономики, статистики, финансы и др.; владеть математическим аппаратом, навыками статистического анализа экономических явлений.

***3.* Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников (коды)	
Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для выполнения научно-исследовательских работ (ОК-4)	***Знать:*** - правила деловой коммуникации - как выстраивать устные и письменные коммуникации с коллегами для решения профессиональных задач ***Уметь:*** - оценивать кросс-культурную специфику и исходя из нее выстраивать коммуникации - использовать профессиональную лексикув устных и письменных коммуникациях
Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления корпоративных, продуктовых и функциональных стратегий организации, направленных на формирование еѐ конкурентных преимуществ и обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	***Знать:*** - подходы к стратегическомуанализу - как формировать конкурентные преимущества организации ***Уметь:*** - проводить стратегический анализ - обеспечивать конкурентоспособность организации, исходя из ее конкурентных преимуществ
Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-8)	***Знать:*** - количественные методы анализа информации - качественные методы анализа информации ***Уметь:*** - обрабатывать профессиональную информацию, используя статистические количественные методы - адаптировать полученную информацию под конкретные цели организации

4. Формат обучения - очный

Преподавание дисциплины может быть реализовано в смешанном формате, очно в аудиториях учебного корпуса и на Портале дистанционной поддержки образовательного процесса (на платформе ЭОИС «Moodle». На странице дисциплины https://distant.sev.msu.ru/enrol/index.php?id=1087 размещены материалы для лекционных и семинарских занятий, средства текущего и промежуточного контроля.

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 4 з.е., в том числе 72 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 72 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**	**Всего (часы)**	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы	**Самостоятельная работа обучающегося, часы** *(виды самостоятельной работы – эссе, реферат, контрольная работа и пр. – указываются при необходимости)*

		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	**Всего**	
Тема 1. Эволюция исущность маркетинга	6	4	2	6	6
Тема 2. Маркетинговые исследования	8	4	4	6	6
Тема 3. Рыночный спрос и методы его прогнозирования	6	2	4	6	6
Тема 4. Стратегический маркетинг и его инструменты	8	4	4	8	8
Тема 5. Целевой маркетинг и сегментация рынка	6	2	4	6	6
Тема 6. Разработка новых продуктов и товарная политика компании	8	4	4	8	6
Тема 7. Бренд и стратегия позиционирования	8	4	4	8	6
Тема 8. Ценообразование и ценовая политика	8	4	4	8	6
Тема 9. Система распределения и сбытовая политика	6	4	2	6	6
Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций	8	4	4	8	4
Консультация перед промежуточной аттестацией и экзаменом					2
Промежуточная аттестация					4
Экзамен					
Итого	72	36	36	72	72

**Внимание! В таблице должно быть зафиксировано проведение текущего контроля успеваемости, который может быть реализован, например, в рамках занятий семинарского типа.*
*** Часы, отводимые на проведение промежуточной аттестации, выделяются из часов самостоятельной работы обучающегося*

Тема 1. Эволюция и сущность маркетинга (6 часов).
Этапы эволюции философии, содержания и концепций маркетинга. Производственная, сбытовая концепция и концепция традиционного маркетинга. Сущность и основные инструменты маркетинга. Причины кризиса традиционной концепции маркетинга. Философия, понятия и инструменты маркетинга взаимоотношений. Интернет-маркетинг. Определения и сущность маркетинга.

Интернет-источники:
https://trendwatching.com (для изучения трендов, влияющих на маркетинг)

Тема 2. Маркетинговые исследования (8 часов).
Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Роль маркетинговых исследований в информационной системе. Функции, виды, цели и этапы маркетинговых исследований. Определение проблемы и план маркетингового исследования. Поисковые и итоговые

маркетинговые исследования. Качественные исследования и их методы. Количественные маркетинговые исследования и их методы. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты. Генеральная совокупность и выборка. Методы анализа результатов количественного маркетингового исследования.

Тема 3.Рыночный спрос и методы его прогнозирования (6 часов).
Рынок и его размеры. Функция спроса. Этапы и модели оценки и прогнозирования спроса. Критерии выбора модели. Разработка и применение нормативной модели оценки и прогнозирования спроса. Регрессионный анализ в прогнозировании. Уравнение парной регрессии. Корреляция – концептуальная основа регрессионного анализа. Проверка прогнозных моделей: коэффициент детерминации. Модели сглаживания для временных рядов данных, сезонные модели прогнозирования спроса.

Тема 4. Стратегический маркетинг и его инструменты (8 часов).
Стратегический и тактический маркетинг. Модель процесса стратегического и оперативного планирования. Эволюция организационных структур компаний и функции маркетингового планирования. Классификация стратегий роста компании и инструменты стратегического маркетинга. Матрица Ансоффа. Бостонская матрица. Матрица McKinsey – GeneralElectric. SWOT-анализ. Модель Портера. Этапы стратегического планирования.

Тема 5. Целевой маркетинг и сегментация рынка (8 часов).
Необходимость, основные мероприятия, цели и этапы целевого маркетинга. Уровни микромаркетинга. Использование технологии сегментирования в стратегическом планировании. Выбор переменных для описания свойств потребителей на потребительских и деловых рынках. Свойства сегментов. Методы выделения сегментов. Портфолио-анализ целевых сегментов, оценка их стратегического потенциала.

Тема 6. Разработка новых продуктов и товарная политика компании (6 часов).
Этапы разработки нового продукта. Концепция товара и торговой марки и ее тестирование. Маркетинговый план выведения продукта на рынок и его разделы. Значение дизайна, фирменного стиля, упаковки и названия. Испытания образцов. Полный жизненный цикл и жизненный цикл товара на рынке. Маркетинговые стратегии как инструмент управления жизненным циклом товара на рынке. Проблема оптимальной структуры ассортимента компании. Методы анализа и планирования ассортимента компании: ABC и XYZ-анализ; финансовый анализ ассортимента; использование матрицы BCG для управления ассортиментом.

Тема 7. Бренд и стратегия позиционирования (8 часов).
Понятие товарного знака, торговой марки и бренда в маркетинге. Капитал бренда. Приверженность бренду, осведомленность о бренде и образ бренда. Качество товара и воспринимаемое качество бренда. Модели построения и оценки бренда. Модель «Колесо бренда». Матрица потенциала бренда. Стратегия позиционирования и ее место в комплексе маркетинга. Цели, результаты и условия реализации стратегии позиционирования. Этапы позиционирования товара/бренда. Карты восприятия и методы их построения. Основные идеи для определения позиции товара. Система мер по созданию позиции.

Тема 8. Ценообразование и ценовая политика (8 часа).
Роль ценовой политики в современном комплексе маркетинг-микс. Ценовая стратегия и ценовая тактика. Этапы, задачи и факторы ценообразования. Верхняя граница цены: определение спроса и ценовой чувствительности. Факторы, влияющие на ценовую чувствительность. Практические методы определения спроса и ценовой чувствительности. Влияние местоположения на цены. Анализ издержек и определение нижней границы цены: краткосрочный и долгосрочный аспекты. Структура отчета о прибыли и точка безубыточности. Методы ценообразования: ценообразование с ориентацией на издержки; на конкуренцию и спрос; на потребительские свойства продукции. Управление затратами. Система цен компании: учет географических факторов в ценообразовании, скидки и их виды, ценовое стимулирование сбыта, ценовая дискриминация, ценообразование в рамках ассортимента.

Тема 9. Система распределения и сбытовая политика (6 часов).
Функции маркетинговых каналов распределения. Дина и ширина маркетингового канала распределения. Прямой маркетинг и причины образования многоуровневых каналов распределения. Основные типы стратегий распределения. Посредники в канале распределения: классификация зависимых и независимых посредников. Розничные сети - их место и роль в каналах распределения. Сетевой маркетинг. Критерии и методы выбора посредников. Проблемы контроля и конфликты в канале распределения. Функции управления каналом распределения. Франчайзинг. Оценка эффективности канала распределения.

Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций (8 часов).

Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг- микс. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основные инструменты. ATL и BTL мероприятия. Этапы разработки программы коммуникаций. Модель Пирамиды продвижения. Реклама, ее виды и методы оценки эффективности. Процесс рекламного планирования. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Спонсорство. Интернет как современный канал коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый бюджет и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине

Результаты обучения по дисциплине	**Оценочные средства** *(тесты, задачи, кейсы и т.п.)*
- Знает правила деловой коммуникации - Знает, как выстраивать устные и письменные коммуникации с коллегами для решения профессиональных задач - Умеет оценивать кросс-культурную специфику и исходя из нее выстраивать коммуникации - Умеет использовать профессиональную лексикув устных и письменных коммуникациях	- участие в дискуссиях - подготовка презентации = устное выступление
- Знает подходы к стратегическомуанализу - Знает, как формировать конкурентные преимущества организации	- решение задач - решение кейсов - подготовка презентации
- Знает количественные методы анализа информации -Знает качественные методы анализа информации	- выполнение проекта - решение задач - решение кейсов
- Умеет проводить стратегический анализ - Умеет обеспечивать конкурентоспособность организации, исходя из ее конкурентных преимуществ	- выполнение проекта - решение задач - решение кейсов
-Умеет обрабатывать профессиональную информацию, используя статистические количественные методы -Умеет адаптировать полученную информацию под конкретные цели организации	- выполнение проекта - решение задач - решение кейсов

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Примеры контрольных вопросов:

1. Эволюция концепций маркетинга и их представленность в наши дни
2. Пробный рынок и варианты проведения этого исследования
3. Анализ маркетинговой среды компании
4. Разработка маркетинговой стратегии компании.
5. Проблемы вывода нового товара на рынок
6. Технология создания бренда
7. Коммуникации бренда.
8. Управление каналами распределения в компании. Омниканальность.
9. Анализ политики ценообразования компании
8. Управление взаимоотношениями с клиентами в российских компаниях
11. Рекламная стратегия компании на целевом рынке.

13. Эффективность рекламы: проблемы измерения
14. Результативность маркетинга

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

1. В рамках какой концепции маркетинга на регулярной основе стали проводиться маркетинговые исследования?
А) маркетинг взаимоотношений
Б) товарная концепция
В) традиционный маркетинг
Г) социально-этическая концепция
Д) производственная концепция
Е) сбытовая концепция маркетинга
2. Если сегменты, на которые ориентированы товары данной компании, перекрываются, то товары начинают «отбирать» часть целевой аудитории друг у друга. В этом случае речь идет о:
А) Кастомизации
Б) Каннибализме
В) Интеграции
Г) Диверсификации

3. Нарисуйте матрицу BCG. На ее основе проведите анализ продуктового портфеля компании. Насколько сбалансированным является данный продуктовый портфель?

Продуктовый портфель	**Объем продаж торговой марки (млн. руб.)**	**Объем продаж трех крупнейших конкурентов фирмы (млн.руб.)**			**Рост рынка, %**
Торговая марка А	0,5	0,7	0,7	0,5	15
Торговая марка Б	1,8	1,6	1,6	1,0	18
Торговая марка В	2,6	1,8	1,2	1,0	5,5
Торговая марка Г	3,2	4,4	0,8	0,7	1,6

Балльная система оценки
Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)	**Баллы**
Работа в семестре:	**160 баллов**
Презентации. Проекты по маркетинговым исследованиям. Обсуждения вопросов Решение задач и кейсов Мини-тесты.	120 баллов
Промежуточный контроль (тест)	30 баллов
Итоговая аттестация (устный экзамен)	**50 баллов**
Итого	**200 баллов**

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	**Минимальное количество баллов**	**Максимальное количество баллов**

Отлично	171	200
Хорошо	131	170
Удовлетворительно	81	130
Неудовлетворительно	0	80

8. Ресурсное обеспечение

Основная литература:

1) Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 386 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/536534
2) *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-09653-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/538368
3) Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 181 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05522-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/539347
4) Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/536443
5) Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 436 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03565-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/537709

Базы данных и Интернет-ресурсы:

VC.ru (раздел "Маркетинг", который посвящен продвижению). Cossa- (специализируется на интернет-маркетинге).
Adindex.ru (данные о рекламе и маркетинге, интервью с экспертами ирейтинги). RB.ru (Rusbase) -набор материалов по маркетингу, переводы англоязычных статей. https://www.brandz.com (ресурс по исследованию сильных брендов) www.millwardbrown.com (ресурс по исследованию сильных брендов) https://trendwatching.com (ресурс по трендам в потреблении) https://www.nielsen.com (ресурс по исследованиям, проводимым компанией Nielsen)

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Использование сайта для размещения материалов дисциплины

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения**:**

- *мультимедийный класс*
- *компьютерный класс*
- *доска с маркерами*

9. **Соответствие результатов обучения** по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.

10. **Язык преподавания**: *русский*

11. **Преподаватели:** проф. Герасименко Валентина Васильевна, доц. Куркова Дина Николаевна
12. **Автор программы**: проф. Герасименко Валентина Васильевна.