

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Филиал МГУ в г. Грозном

УТВЕРЖДАЮ  
Заместитель директора  
Филиала – руководитель  
образовательных программ  
А.С. Воронцов



« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:**

**Современный маркетинг**

---

**Уровень высшего образования:**

**Бакалавриат**

---

**Направление подготовки:**

**38.03.02 «Менеджмент»**

---

**Направленность (профиль) ОПОП:**

**«Общий»**

---

**Форма обучения:**

**Очная**

---

Москва 2023 г.

## 1. Наименование дисциплины:

Авторы программы:

В.В. Герасименко, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга - ответственный за разработку учебно-методического комплекса дисциплины (протокол №13 рабочей группы по развитию направления «Менеджмент» от 25.03.2019);

Березка С. М., к.э.н., научный сотрудник

Дейнекин Т.В., к.э.н., бизнес-эксперт

Галкина Н.В., бизнес-эксперт

Очковская М.С., к.э.н., доцент

Рыбалко М.А., к.э.н., доцент

Слепенкова Е.М., к.э.н., доцент

Симонов К.В., к.э.н., доцент

Суслова И.П., инженер

Черников А.В., к.э.н., доцент

Шерешева М.Ю, д.э.н., профессор, зав. лабораторией.

Телефон, e-mail: (495) 9395722, [marketing@econ.msu.ru](mailto:marketing@econ.msu.ru), [vv\\_gerasimenko@mail.ru](mailto:vv_gerasimenko@mail.ru)

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: Менеджмент

Язык преподавания дисциплины: русский

## 2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: обязательная

Семестр: 4

Пререквизиты: знания, соответствующие содержанию учебных дисциплин программы:

- Введение в менеджмент

- Экономика для менеджеров

- Теория вероятностей и математическая статистика

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)	Знать различные подходы к маркетингу, основные этапы его эволюции, инструменты и формы цифровой трансформации Уметь использовать современные подходы к выбору инструментов маркетинга
Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Уметь обосновывать и применять комплексно маркетинговые коммуникации, включая интернет коммуникации

информационной безопасности (ОПК-7)	
Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	<p>Знать основные направления и модели маркетингового стратегического планирования</p> <p>Знать современные инновационные продуктовые стратегии</p> <p>Знать механизмы построения и развития брендов</p> <p>Знать стратегии и методы ценообразования и омниканальных продаж</p> <p>Уметь применять методы создания брендов с нуля и развивать уже существующие бренды</p> <p>Уметь применять методы и модели стратегического маркетингового планирования</p> <p>Уметь применять актуальные направления инновационной продуктовой стратегии</p> <p>Уметь применять актуальные стратегии ценообразования и технологии продаж, включая электронные рынки</p> <p>Уметь применять методы создания брендов с нуля и развивать уже существующие бренды</p>
Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального 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)	<p>Знать современные методы маркетингового планирования</p> <p>Знать современный комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Знать кросс-культурные подходы к маркетинговым коммуникациям</p> <p>Уметь выводить на новый географический рынок бренды с учетом кросс-культурной специфики территории</p>
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-10)	<p>Знать содержание маркетинговой информационной системы и современных методов маркетинговых исследований</p> <p>Уметь выбирать и комплексно использовать методы маркетинговых исследований, включая интернет исследования</p>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, всего 144 академических часа, из которых, 60 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (24 часа - занятия

лекционного типа, 32 часа - занятия семинарского типа, 2- консультации, 2 - промежуточная аттестация Экзамен), 80 часов составляет самостоятельная работа студента.

Название темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ							
	Всего часов	Контактная работа студента с преподавателем, часы						Самостоятельная работа студента, часы
		Всего часов контактной работы	в том числе				Промежуточная аттестация (экзамен)	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Консультации			
				кнч	перед промежуточной аттестацией			
Тема 1	12		2	2				8
Тема 2	16		4	4				8
Тема 3	14		2	4				8
Тема 4	16		4	4				8
Тема 5	14		2	4				8
Тема 6	14		2	4				8
Тема 7	14		2	4				8
Тема 8	12		2	2				8
Тема 9	12		2	2				8
Тема 10	12		2	2				8
Консультация перед промежуточной аттестацией	4					2		
Промежуточная аттестация (экзамен)	4						2	
<b>Всего часов</b>	<b>144</b>		<b>24</b>	<b>32</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>80</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

### Тема 1. Эволюция концепций и новые подходы к маркетингу в условиях цифровой трансформации

(2 часа) Герасименко В.В., Очковская М.С.

1.Содержание маркетинга на разных этапах развития рыночной экономики, современная цифровая трансформации рынков и переход к новым концепциям в индустрии 3.0 и 4.0.

2.Эволюция потребительского поведения и подходов к маркетинговой политике компаний в цифровой экономике.

3.Осознанное потребление и социально-ориентированный маркетинг.

4.Зеленый маркетинг. Маркетинг-микс и его эволюция. Теория поколений в маркетинге (на примере X, Y и Z).

6. Цифровая трансформация инструментом маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде.

### **Литература:**

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, глава 1.
- 2) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, John Wiley & Sons, 05-Dec-2016 - Business & Economics, 2016.
- 3) Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: Альпина, 2018.
- 4) Джин М. Твендж. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык, 2018.
- 5) Young, C.W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development 18 (1), 20–31.

### **Интернет-источники:**

<https://trendwatching.com> (consumer trends and insights from around the world)

<https://www.nielsen.com> (Nielsen: what people watch, listen to and buy)

## **Тема 2.**

**Маркетинговая информационная система и методы исследований в цифровой среде.**

**(4 часа). Слепенкова Е.М.**

### **1. Теоретические основы маркетинговых исследований**

Сущность и определение маркетинговых исследований (МИ). Функции МИ. Источники информации. Данные первого, второго и третьего порядка в интернете. Маркетинговая информационная система предприятия. Блок Enterprise Feedback Management (EFM). Российский рынок маркетинговых исследований. Цели и виды маркетинговых исследований. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования. Поисковые и итоговые МИ: классификация и сравнение. Виды МИ по решаемым задачам. Этапы МИ

### **2. Качественные маркетинговые исследования.**

Методы поисковых МИ. Достоинства и недостатки качественных МИ. Форматы (офлайн, мобильный, телефонный, онлайн формат) и методы прямых качественных исследований. Фокус группы и глубинные интервью: задачи, методики, возможности и ситуации применения. Онлайн сообщества. Мобильные дневники. Личное наблюдение – блоги, социальные сети. Парадокс ЛаПьера. Проективные качественные методики.

### **3. Количественные маркетинговые исследования.**

Классификация дескриптивных МИ: профильные и повторные. Цели и основные методы. Классификация современных методов опроса. Анкета – форма сбора и измерения данных: ее структура, типы вопросов и некоторые правила составления. Опросы в Интернет: достоинства и недостатки. Панельные исследования: типы панелей. Методы управления online панелями.

Классификация методов наблюдения. Ритейл аудит. Техническое наблюдение: большие данные и инструменты их обработки. Сервисы маркетинговой аналитики и возможности их применения в маркетинговом анализе. Контент анализ. Системы мониторинга социальных сетей. Этапы развития искусственного интеллекта. Обработка и использование данных в принятии решений: возможности искусственного интеллекта. Стирание граней между количественными и качественными исследованиями.

Причинно-следственные маркетинговые исследования: цели, виды, методология. Тестирование. Нейротесты. Тайный покупатель. Пробный маркетинг. Достоверность эксперимента и способы контроля посторонних факторов.

Измерения и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

### **Литература**

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, глава 2, 3.
- 2) Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
- 3) Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Юрайт, 2016.
- 4) Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019.
- 5) Слепенкова Е.М. «Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе». Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М. Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017.
- 6) GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report - <https://www.greenbook.org/grit>
- 7) <http://www.omirussia.ru>

### **Тема 3. Изучение потребительского поведения и мотивов потребительского выбора с использованием методов нейромаркетинга**

**(2 часа) Березка С. М., Галкина Н.В., Шерешева М.Ю.**

1. Психофизиологические основы поведения потребителей. Неосознаваемые механизмы принятия решений.

2. Характеристика методов нейромаркетинга и сферы их применения:

- Психологические методы и поведенческие тесты (Активное наблюдение, прайминг. метаморфная модель Зальтмана, методика вынужденного выбора, тест на узнавание, ассоциативный тест и др.).

- Методы нейровизуализации: фМРТ, ПЭТ, МЭГ

- Показатели биоэлектрической активности мозга (ЭЭГ).

- Показатели активности вегетативной нервной системы.

- Трекинг глаз (Видеоокулография).

3. Принципы организации нейромаркетингового исследования

Принципы выбора методов исследования. Требования к стимульному материалу.

Принципы подбора респондентов и определение объема выборки.

4. Этические аспекты нейромаркетинга.

### **Литература:**

1) Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королёва М.В., Галкина Н.В.

Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. Т. 5–1. № 47. С. 16–24.

2) Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: Издательство АСТ, 2013. 710 с.

3) Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. 2011. Т. 4. № 2. С. 14–35.

4) Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2016.

5) Шерешева М. Ю., Лужин А. О., Галкина Н. В. Нейроисследования как инструмент управления качеством кинопродукта // Менеджмент в сфере культуры и

медиакommunikаций: инновационные подходы и технологии. Материалы III Международной научно-практической конференции. СПб: СПбГИКиТ, 2016. С. 256–264.

6) Bakardjieva E., Kimmel A.J. Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions // *Ethics & Behavior*. 2017. Vol. 27. № 3. P. 179–200.

7) Bercea Olteanu M.D. Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research // *Neuroethics*. 2015. Vol. 8. № 2. P. 191–202.

8) Galkina N., Naumova A., Sheresheva M. The methodology of studying viewers' perception of an animated character using psychophysiological approaches // 2018 Global Marketing Conference. Tokyo, 2018. P. 568–570.

9) Karmarkar U.R., Plassmann H. Consumer Neuroscience // *Organizational Research Methods*. 2019. Vol. 22. № 1. P. 174–195/

10) Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // *International journal of psychophysiology*. 2007. Vol. 63. № 2. P. 199–204.

11) Lin M.-H. (Jenny), Cross S.N.N., Jones W.J., Childers T.L. Applying EEG in consumer neuroscience // *European Journal of Marketing*. 2018. Vol. 52. № 1/2. P. 66–91.

12) Plassmann H., Ramsøy T.Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22. № 1. P. 18–36.

13) Plassmann H., Venkatraman V., Huettel S., Yoon C. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions // *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. 52. № 4. P. 427–435.

14) Ramsøy T.Z. Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. : Neurons Incorporated ApS, 2015. 204 p.

15) Zurawicki L. Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. : Springer, 2010. 273 p.

16) Consumer Neuroscience / eds. M. Cerf, M. García García: MIT Press, 2017. 368 p.

17) Ethics and Neuromarketing / eds. A.R. Thomas et al. Cham: Springer International Publishing, 2017.

#### **Тема 4. Формирование маркетинговой стратегии компании**

**(4 часа). Рыбалко М.А., Симонов К.В., Черников А.В.**

**1. Содержание и этапы маркетингового планирования и проектирования** (Видение, Миссия, Бизнеса-среда, Цель, Стратегия, Программа, Обратная связь и ревизия. Стратегический, тактический и операционный маркетинг

Сочетание стратегии и тактики (*Матрица Малколма Мак-Дональда*)

Распределение стратегических и тактических задач в маркетинг-менеджменте

*GAP*-анализ стратегий

#### **2. Архитектура и классификация маркетинговых стратегий**

Определение маркетинговых стратегий

Корпоративные стратегии

Стратегии роста (*Матрица Ансоффа*)

Отраслевые стратегии (Концентрация, Интеграция (горизонтальная / вертикальная), Диверсификация, Сокращение)

3С: Клиент, Конкурент, Компания (Модель стратегического треугольника К. Омае)

Стратегии конкуренции

5 сил (Модель М. Портера применительно к маркетингу)

Конкурентные стратегии: Лидерство, Дифференциация, Фокусирование (М. Портер)

Конкурентные стратегии по Дж. Трауту и Э. Райсу (Оборона – стратегия лидера, Наступление - удел претендентов на первенство, Фланговые атаки - стратегия средних фирм, Партизанские стратегии нишевых игроков рынка)

Функциональные стратегии (*Модель STP*)

Сегментирование

Таргетирование и стратегии охвата

Позиционирование

Инструментальные товарные стратегии

Стратегии маркетинга жизненного цикла товара

Ассортиментные стратегии (*ABC-XYZ* – анализ)

Марочные стратегии (Стоимость бренда. *BAV*, Рациональный брендинг, Иррациональный брендинг)

Новые и нестандартные стратегические подходы

От тактики – к стратегии (концепция Траута и Райса)

Стратегия первопроходца, «голубых» и «алых океанов» (Ч. Ким)

Метод А. Остервальдера

Модель «стратегической шахматной доски»

Рыночные стратегии в цифровой экономике: возможности и перспективы

### **3. Процесс и инструментарий стратегического маркетинга компании**

Анализ рынка и сегментация клиентской базы

PEST-анализ

Оценка размера и потенциала рынка, индекс развития рынка (*MDI*), входные барьеры, концентрация

Принципы, методы, критерии сегментирования

Индекс потребительской лояльности (*NPS*)

Портфельный анализ и выбор целевых сегментов

Стратегические матрицы (*BCG*, *GE*, Стратегии на «шахматной доске» и др.)

*SWOT*-анализ для целевого сегмента

Укрепление текущей позиции в представлении потребителя

Нахождение и занятие абсолютно новой позиции

Проникновение на новые рынки (сегменты)

Конкурентный анализ и позиционирование

Исследование конкурентов (рейтинг, доли рынка, модель *MSI*, позиционирование, promotion-mix)

Создание предложения ценности (дифференциация, позиционирование, массовая кастомизация)

Ревизия маркетинга: оценка эффективности и виды контроля

Задачи проверки маркетинга

Подходы к определению эффективности маркетинга

Мониторинг, контроль и контроллинг маркетинга

Маркетинговый аудит и его этапы с использованием цифровых технологий.

### **Литература**

1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, глава 4.



- 2) Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2010.
- 3) Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
- 4) Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2017.
- 5) Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2015.
- 6) Пинье Ив., Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. 9-е изд., М: Альпина Паблицер, 2019, 288 с.
- 7) Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблицер, 2019.
- 8) Райс Э., Трайт Дж. Маркетинг снизу-вверх. От тактики до бизнес-стратегии. – М.: Вильямс, 2018.
- 9) Стратегический маркетинг. Серия «Harvard Business Review». – М.: Альпина Паблицер, 2017.
- 10) Kratzert T., Broquist M. Playing on the New Strategy Chessboard. Electronic publication - [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)
- 11) Atanu Adhikari, Sanjit Kumar Roy (eds) (2017) Instructor's Manual for Strategic Marketing Cases in Emerging Markets, Springer, Berlin, 171 p.
- 12) Chernev Al. (2018) Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 9th Edition, 296 p.
- 13) Fotiadis T. (2018) Strategic Marketing for High Technology Products: An Integrated Approach, New York, USA, 194 p.
- 14) Foxall G. (2014) Strategic Marketing Management (RLE Marketing) / Pub. location London. Imprint Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315762043>, 290 p.
- 15) Gilmore A., Kraus S., O'Dwyer M. et al. (2012) Int. Entrep. Manag. J. 8 (141). <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0175-2>
- 16) Guță A.J. (2017) The analysis of strategic alternatives using BCG matrix in a company // Quality - Access to Success. 18(1), p. 358-361.
- 17) Lancaster G., Massingham L. (2018) Strategic marketing planning tools // Essentials Of Marketing Management, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford, England. pp. 402-425.
- 18) Lancaster G., Massingham L. (2018) The development of a strategic approach to marketing Its culture; internal macro- and external micro-environmental issues // Essentials Of Marketing Management, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford, England. pp. 1-32.
- 19) Lancaster G., Massingham L. (2018) Evaluating and controlling strategic marketing // Essentials Of Marketing Management, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford, England. pp. 381-401.
- 20) Mcdonald M. (2016) Strategic marketing planning: theory and practice. / The Marketing Book, Chapter 5- [taylorfrancis.com](http://taylorfrancis.com). Edited by M.J. Baker, S. Hart. 35 p.
- 21) Sood T. (2017) Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry. USA. 393 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-2475-5
- 22) Tomczak T., Reinecke S., Kuss A. (2018) Strategic Marketing. Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Springer, Berlin, 261 p.

**Тема 5. Инновационная продуктовая стратегия компании  
(2 часа). Слепенкова Е.М.**

1. Цифровые продукты и цифровой бизнес.

Понятие цифрового продукта и цифрового актива. Рейтинг крупнейших цифровых технологических компаний по капитализации. Модели цифрового бизнеса. Понятия индустрии 3.0 и 4.0.

## 2. Эволюция программных продуктов.

Программные продукты как основная движущая сила инновационного процесса в цифровой экономике. Эволюция цифрового продукта: платформы, экосистемы, искусственный интеллект (ИИ). Примеры и направления использования в маркетинге компании. Стратегия открытых экосистем на основе ИИ.

## 3. Этапы создания инновационного продукта и менеджмент инновационных идей

Жизненный цикл инновации и влияние на него цифрового пространства. Зависимость использования больших данных и аналитики на всех этапах инновационного процесса от степени цифровой зрелости компании. Стратегические подходы к генерации идей: market readers, tech drivers, need seekers. Источники инновационных идей. Классификация внешних источников: открытые инновации и их классификация, краудсорсинг, совместная генерация идей.

## 4. Стратегии создания и выведения инновации на рынок.

Маркетинговая стратегия выведения инновации и ее финансовый анализ.

Аспекты разработки цифрового продукта: Цифровой дизайн. Дизайн пользовательского интерфейса. Интерактивный дизайн. Концепция товара и цифрового продукта. Значение названия. «Сладкая» тема в названии продуктов Android.

Тестирование юзабилити цифрового продукта: задачи, методы (модерируемое, немодерируемое, айтрекинг, клик трекинг), виды (А/В и MVT тесты), и результаты.

Стратегия “launch and iterate” – бета запуски. Примеры рыночного тестирования. Стратегия “perfect it before you sell it”.

5. Метрики результативности инновационной стратегии компании. Рейтинг инноваторов BCG. Рейтинг Forbes. Рейтинг PWC «The Global Innovation 1000 study». Рейтинг fastcompany.com.

## Литература

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, глава 5.
- 2) Уолтер, Аарон Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
- 3) MICHAEL RAPPA. BUSINESS MODELS ON THE WEB - <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- 4) D Nylén, J Holmström. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation - Business Horizons, 2015
- 5) Аналитический отчет PWC «Цифровая трансформация в России 2018» - [https://komanda-a.pro/blog/dtr\\_2018](https://komanda-a.pro/blog/dtr_2018)
- 6) Отчет Econsultancy и ADOBE «Цифровые тенденции в 2019 г» - [https://www.adobe.com/uk/modal-offers/econsultancy\\_digital\\_trends\\_2019\\_report.html](https://www.adobe.com/uk/modal-offers/econsultancy_digital_trends_2019_report.html)

## Тема 6. Товарная политика и управление брендом

(2 часа) *Очковская М.С.*

1. Товар и его уровни. Товар как функциональная основа бренда. Бренд как совокупность ценностей.
2. Совместное создание ценностей. Бренд в условиях осознанного потребления. Ценностное предложение и УТП.

3. Инсайт потребления и большая идея бренда. ДНК, бренд-код и идентичность бренда. Платформа бренда. Позиционирование бренда: PoP, PoD, Target. Карта позиционирования vs. карта восприятия. Собственные торговые марки (private labels).

4. Онлайн сообщества и специфика культовых брендов. Микроинфлуенсеры и нишевые бренды.

5. Характеристики успешного бренда. Расширение товарной линии vs. расширении границ бренда. Архитектура и портфель брендов. Диагностика капитала бренда и оценка здоровья бренда: ZMET, IAT, BAV.

#### **Литература:**

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, глава 6.
- 2) Стратегический маркетинг. Серия «Harvard Business Review». М.: Альпина Паблишер, 2017.
- 3) Гладких И.В., Старов С.А. «Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа». Журнал «Бренд-менеджмент», 03 (94), 2017.
- 4) Твендж Дж. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Эксмо, 2018.
- 5) Kahn V. Global brand power. Leveraging branding for long-term growth. The Wharton School, 2013.
- 6) Slade-Brooking C. Creating a brand identity. Laurence King Publishing, 2016.
- 7) Hajli N., Shanmugam M. Branding co-creation with members of online brand communities. Journal of Business Research January, 70, 2017.

#### **Интернет-источники:**

<https://www.brandz.com>  
[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

#### **Тема 7. Ценовая политика в условиях цифровой трансформации рынков (2 часа) Герасименко В.В.**

1. Трансформация условий ценообразования и ценовой конкуренции на цифровых рынках, формирование ценовой конъюнктуры рынков и технологии управления ценовой эластичностью спроса.

2. Развитие электронной торговли, электронных платформ, маркетплейсов и новые возможности потребительского ценового выбора.

3. Разработка ценовой стратегии компании. Ценообразование в целевых сегментах, различные стратегии и цифровые технологии ценового позиционирования брендов, стратегии продвижения на основе ценовых преимуществ на различных товарных рынках.

4. Динамическое ценообразование, персонализированное рыночное предложение и цифровые технологии кастомизации в ценовой политике, продвижение с использованием системы ценовых методов стимулирования продаж в онлайн- и офлайн среде.

#### **Литература:**

- 1) Маркетинг. Под ред. В.В. Герасименко. М., Проспект, 2016, гл. 7.
- 2) Герасименко, В. В. Ценообразование. - М.: ИНФРА-М, 2016
- 3) Джон, Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / - М.: Вильямс, 2016.

- 4) Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты / - М.: БЕК, 2015.
- 5) Снайдер, Том К черту цены! Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях / Том - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
- 6) Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016
- 7) Томассен, Ларс Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса / Ларс Томассен , Кит Линколн , Энтони Эконис. - Москва: ИЛ, 2014.

**Тема 8. Управление сбытом, омниканальные стратегии продаж и продвижения (2 часа) Герасименко В.В, Сулова И.П.**

1. Управление сбытом как функционал маркетинговой деятельности компании.
2. Омниканальный маркетинг VS. Мультиканальный маркетинг VS. Моноканальный маркетинг. Преимущества омниканальных решений для бизнеса.
3. Особенности поколения потребителей. Омниканальный потребитель. Омниканальность как новый тренд взаимодействия с потребителем.
4. Автоматизация маркетинга и мобильная стратегия. Оптимизация физического и цифрового взаимодействия. Социализация клиентского опыта.

**Литература:**

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, глава 8.
- 2) The State Of Retailing Online 2019: Omnichannel, Marketing, And Personalization by Sucharita Kodali, 2019.
- 3) Omnichannel Buying Report, BigCommerce, 2018.
- 4) А.Казакевич, E-commerce: Как завоевать клиента и не потерять деньги/ Альпина Паблишер, 2019.
- 5) Бармашов, К.С. Управление продажами / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. - М.: Русайнс, 2018.
- 6) Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015.
- 7) Земляк, С.В. Управление продажами: Учебник / С.В. Земляк, О.М. Гусарова, Д.А. Жильцов и др. - М.: Вузовский учебник, 2018.
- 8) Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016.
- 9) Назаров, А.И. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает / А.И. Назаров. - СПб.: Питер, 2017.
- 10) Рекхэм, Н. Управление большими продажами: Спин-продажи 3 / Н. Рекхэм. - М.: Гиппо, 2012.

**Тема 9. Маркетинговые коммуникации и интернет-продвижение (2 часа) Дейнекин Т.В., Рыбалко М.А.**

1. Место и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микса. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основные инструменты. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям (ИМК).

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели. Способы оценки эффективности рекламы. Процесс рекламного планирования.

3. Связи с общественностью (PR): цели и основные инструменты. Отличие рекламных коммуникаций от PR. Инициирование информационных поводов и PR-мероприятия.

4. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Благотворительность и спонсорство как инструмент повышения узнаваемости. Стимулирование сбыта: sell-in, sell-through и sell-out. Инструменты стимулирования сбыта на разных этапах движения товара.

5. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций. Поисковая оптимизация. Контекстная и медийная реклама. Социальные сети как платформа для позиционирования и продвижения брендов. Лидеры мнений и способы их выявления. Формирование медиа-микса. Современное медиапланирование. Современные тренды в маркетинговых коммуникациях в условиях диджитализации: мобильная реклама, машинное обучение и персонализация коммуникаций, программатик, виртуальные ассистенты.

### Литература

- 1) Маркетинг. Под ред. М.В. Герасименко, М., Проспект, 2016, гл. 9.
- 2) Дейнекин Т. В., Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 1.
- 3) Дейнекин Т. В. Искусственный интеллект в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 2.
- 4) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. - 1 изд. Wiley, 2016.
- 5) Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. - 3 изд. Pearson FT Pres, 2016.
- 6) Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2017.
- 7) Назайкин А. Современное медиапланирование. – М.: Солон-пресс, 2016.
- 8) Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999.
- 9) Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб: Питер, 2000.
- 10) Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006.
- 11) Киселев Н., Ячкова Л. Видеореклама 2019: поговорим о трендах с IMHO и IAB Russia // Sostav.ru. – 2019. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/videoreklama-2019-pogovorim-o-trendakh-s-imho-i-iab-russia-35980.html>
- 12) Сазонов А. Рынок онлайн-видеорекламы: проблемы измерения эффективности // AdIndex.ru. – 2018. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2018/11/12/176259.phtml>
- 13) Эффективность онлайн рекламы и присутствие в социальных медиа // PricewaterhouseCoopers. – 2011. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm)
- 14) PricewaterhouseCoopers Online media effectiveness metrics // PwC. – 2015. – URL.: [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/studie\\_online\\_advertising\\_effectiveness.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/studie_online_advertising_effectiveness.pdf)
- 15) Batra R. and Keller K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – No. 6. – P. 122-145.
- 16) Finne Åke, Grönroos C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication // European Journal of Marketing. – 2017. – Vol. 51. – Issue: 3. – P.445-463.

- 17) Martin Key T., Czaplewski A. J. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach // Business Horizons. – 2017. – Vol. 60. – Issue: 3. – P. 325-333.
- 18) Pelsmacker P., Geuens, van den Bergh J. Marketing communications: a European perspective. – Financial Times Prentice Hall, 2010.
- 19) Turner P., Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors // European Journal of Marketing. – 2017. – Vol. 51. – Issue: 3, P.605-626.
- 20) Yadav M., Joshi Y., Rahman Z. Mobile Social Media: The new hybrid element of digital marketing communications // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 189. – P. 335-343.

## **Тема 10. Кросс-культурные особенности коммуникаций в маркетинге**

**(2 часа) Очковская М.С., М.А. Рыбалко**

1. Культурные различия и их роль в адаптации визуальных и вербальных идентификаторов бренда. Зависимость коммуникаций от культурного контекста: высоко- и низкоконтекстуальные культуры.
2. Отражение стереотипов и ценностей культуры в маркетинговых коммуникациях. Выявление культурного кода по Клотеру Рапаю.
3. Оценка культуры по 6 параметрам Герта Хофстеде.
4. Учет культурной составляющей при производстве и продвижении товаров и услуг. Стратегии стандартизации, адаптации и глокализации.

### **Литература:**

- 1) Белая Е. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ФОРУМ, 2011.
- 2) Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
- 3) Холл Э. За пределами культуры. 1976.
- 4) Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 2005.
- 5) Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
- 6) Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. London: Nicholas Brealey. 2013.
- 7) Стратегический маркетинг. Серия «Harvard Business Review». М.: Альпина Паблицер, 2017.
- 8) Гладких И.В., Старов С.А. «Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа». Журнал «Бренд-менеджмент», 03 (94), 2017.
- 9) Твендж Дж. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Эксмо, 2018.
- 10) Kahn V. Global brand power. Leveraging branding for long-term growth. The Wharton School, 2013.
- 11) Slade-Brooking C. Creating a brand identity. Laurence King Publishing, 2016.
- 12) Hajli N., Shanmugam M. Branding co-creation with members of online brand communities. Journal of Business Research January, 70, 2017.
- 13) Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: Альпина, 2018.
- 14) Джин М. Твендж. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык, 2018.
- 15) Young, C.W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development 18 (1), 20–31.

**Интернет-источники:**

<https://www.goodcountry.org/simon-anholt>

<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

**6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****Основная литература:**

- 1) Маркетинг. Под ред. В.В. Герасименко, М., Проспект, 2016.
- 2) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, John Wiley & Sons, 05-Dec-2016 - Business & Economics, 2016/

**Монографии, учебники:**

1. Atanu Adhikari, Sanjit Kumar Roy (eds) (2017) Instructor's Manual for Strategic Marketing Cases in Emerging Markets, Springer, Berlin, 171 p.
2. Chernev Al. (2018) Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 9th Edition, 296 p.
3. Consumer Neuroscience / eds. M. Cerf, M. García García: MIT Press, 2017. 368 p.
4. D Nylén, J Holmström. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation - Business Horizons, 2015
5. Ethics and Neuromarketing / eds. A.R. Thomas et al. Cham: Springer International Publishing, 2017.
6. Fotiadis T. (2018) Strategic Marketing for High Technology Products: An Integrated Approach, New York, USA, 194 p.
7. Foxall G. (2014) Strategic Marketing Management (RLE Marketing) / Pub. location London. Imprint Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315762043>, 290 p.
8. Kahn B. Global brand power. Leveraging branding for long-term growth. The Wharton School, 2013.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2017.
10. Kratzert T., Broquist M. Playing on the New Strategy Chessboard. Electronic publication - [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)
11. Lancaster G., Massingham L. (2018) Evaluating and controlling strategic marketing // Essentials Of Marketing Management, 2nd Edition, Oxford, England. pp. 381-401.
12. Lancaster G., Massingham L. (2018) Strategic marketing planning tools // Essentials Of Marketing Management, 2nd Edition, Oxford, England. pp. 402-425.
13. Lancaster G., Massingham L. (2018) The development of a strategic approach to marketing Its culture; internal macro- and external micro-environmental issues // Essentials Of Marketing Management, 2nd Edition, Oxford, England. pp. 1-32.
14. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, John Wiley & Sons, 05-Dec-2016 - Business & Economics, 2016.
15. Mcdonald M. (2016) Strategic marketing planning: theory and practice. / The Marketing Book, Chapter 5- [taylorfrancis.com](http://taylorfrancis.com). Edited by M.J. Baker, S. Hart. 35 p.
16. Omnichannel Buying Report, BigCommerce, 2018.
17. Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. - 3 изд. Pearson FT Pres, 2016.
18. Pelsmacker P., Geuens, van den Bergh J. Marketing communications: a European perspective. – Financial Times Prentice Hall, 2010.

19. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. - 1 изд. Wiley, 2016.
20. Ramsøy T.Z. Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. : Neurons Incorporated ApS, 2015. 204 p.
21. Slade-Brooking C. Creating a brand identity. Laurence King Publishing, 2016.
22. Slade-Brooking C. Creating a brand identity. Laurence King Publishing, 2016.
23. Sood T. (2017) Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry. USA. 393 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-2475-5
24. The State Of Retailing Online 2019: Omnichannel, Marketing, And Personalization by Sucharita Kodali, 2019.
25. Tomczak T., Reinecke S., Kuss A. (2018) Strategic Marketing. Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Springer, Berlin, 261 p.
26. Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. London: Nicholas Brealey. 2013.
27. Zurawicki L. Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. : Springer, 2010. 273 p.
28. Казакевич А., E-commerce: Как завоевать клиента и не потерять деньги/ Альпина Паблишер, 2019.
29. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2010.
30. Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: Альпина, 2018.
31. Бармашов, К.С. Управление продажами / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. - М.: Русайнс, 2018.
32. Белая Е. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ФОРУМ, 2011.
33. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 2005.
34. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
35. Герасименко, В. В. Ценообразование/- М.: ИНФРА-М, 2016
36. Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015.
37. Джон, Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / - М.: Вильямс, 2016.
38. Земляк, С.В. Управление продажами: Учебник / С.В. Земляк, О.М. Гусарова, Д.А. Жильцов и др. - М.: Вузовский учебник, 2018.
39. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: Издательство АСТ, 2013. 710 с.
40. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
41. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2017.
42. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016.
43. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2015.
44. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006.
45. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты / - М.: БЕК, 2015.
46. Маркетинг. Под ред. В.В. Герасименко. М., Проспект, 2016.



47. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.
48. Назайкин А. Современное медиапланирование. – М.: Солон-пресс, 2016.
49. Назаров, А.И. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает / А.И. Назаров. - СПб.: Питер, 2017.
50. Пинье Ив., Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. 9-е изд., М: Альпина Паблицер, 2019, 288 с.
51. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблицер, 2019.
52. Райс Э., Трайт Дж. Маркетинг снизу-вверх. От тактики до бизнес-стратегии. – М.: Вильямс, 2018.
53. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
54. Рекхэм, Н. Управление большими продажами: Спин-продажи 3 / Н. Рекхэм. - М.: Гиппо, 2012.
55. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб: Питер, 2000.
56. Слепенкова Е.М. «Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе». Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей. Под ред. Слепенковой Е.М. Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. – 250 с
57. Снайдер, Том К черту цены! Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях / Том - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
58. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016
59. Стратегический маркетинг. Серия «Harvard Business Review». – М.: Альпина Паблицер, 2017.
60. Твендж Дж. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М.: Эксмо, 2018.
61. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
62. Томассен, Ларс Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса / Ларс Томассен , Кит Линколн , Энтони Эконис. - Москва: ИЛ, 2014.
63. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: Альпина Паблицер, 2016.
64. Уолтер, Аарон Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
65. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999.
66. Холл Э. За пределами культуры. 1976.

#### **Статьи:**

1. Bakardjieva E., Kimmel A.J. Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions // *Ethics & Behavior*. 2017. Vol. 27. № 3. P. 179–200.
2. Batra R. and Keller K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas // *Journal of Marketing*. – 2016. – Vol. 80. – No. 6. – P. 122-145.
3. Bercea Olteanu M.D. Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research // *Neuroethics*. 2015. Vol. 8. № 2. P. 191–202.

4. Finne Åke, Grönroos C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication // *European Journal of Marketing*. – 2017. – Vol. 51. – Issue: 3. – P.445-463.
5. Galkina N., Naumova A., Sheresheva M. The methodology of studying viewers' perception of an animated character using psychophysiological approaches // *2018 Global Marketing Conference*. Tokyo, 2018. P. 568–570.
6. Gilmore A., Kraus S., O'Dwyer M. et al. (2012) *Int. Entrep. Manag. J.* 8 (141). <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0175-2>
7. GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report - <https://www.greenbook.org/grit>
8. Guță A.J. (2017) The analysis of strategic alternatives using BCG matrix in a company // *Quality - Access to Success*. 18(1), p. 358-361.
9. Hajli N., Shanmugam M. Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research* January, 70, 2017.
10. Karmarkar U.R., Plassmann H. *Consumer Neuroscience // Organizational Research Methods*. 2019. Vol. 22. № 1. P. 174–195/
11. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // *International journal of psychophysiology*. 2007. Vol. 63. № 2. P. 199-204.
12. Lin M.-H. (Jenny), Cross S.N.N., Jones W.J., Childers T.L. Applying EEG in consumer neuroscience // *European Journal of Marketing*. 2018. Vol. 52. № 1/2. P. 66–91.
13. Martin Key T., Czaplewski A. J. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach // *Business Horizons*. – 2017. – Vol. 60. – Issue: 3. – P. 325-333.
14. Michael Rappa. Business models on the WEB - <http://digitaleenterprise.org/models/models.html>
15. Plassmann H., Ramsøy T.Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22. № 1. P. 18–36.
16. Plassmann H., Venkatraman V., Huettel S., Yoon C. *Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions // Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. 52. № 4. P. 427–435.
17. Turner P., Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors // *European Journal of Marketing*. – 2017. – Vol. 51. – Issue: 3, P.605-626.
18. Yadav M., Joshi Y., Rahman Z. Mobile Social Media: The new hybrid element of digital marketing communications // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 189. – P. 335-343.
19. Young, C.W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development* 18 (1), 20–31.
20. Аналитический отчет PWC «Цифровая трансформация в России 2018» - [https://komanda-a.pro/blog/dtr\\_2018](https://komanda-a.pro/blog/dtr_2018)
21. Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королёва М.В., Галкина Н.В. Психологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. Т. 5–1. № 47. С. 16–24.
22. Гладких И.В., Старов С.А. «Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа». *Журнал «Бренд-менеджмент»*, 03 (94), 2017.
23. Дейнекин Т. В. Искусственный интеллект в маркетинге // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2019. — № 2.
24. Дейнекин Т. В., Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2014. — № 1.

25. Киселев Н., Ячкова Л. Видеореклама 2019: поговорим о трендах с IMHO и IAB Russia // Sostav.ru. – 2019. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/videoreklama-2019-pogovorim-o-trendakh-s-imho-i-iab-russia-35980.html>
26. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. 2011. Т. 4. № 2. С. 14–35.
27. Отчет Econsultancy и ADOBE «Цифровые тенденции в 2019 г» - [https://www.adobe.com/uk/modal-offers/econsultancy\\_digital\\_trends\\_2019\\_report.html](https://www.adobe.com/uk/modal-offers/econsultancy_digital_trends_2019_report.html)
28. Сазонов А. Рынок онлайн-видеорекламы: проблемы измерения эффективности // AdIndex.ru. – 2018. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2018/11/12/176259.phtml>
29. Шерешева М. Ю., Лужин А. О., Галкина Н. В. Нейроисследования как инструмент управления качеством кинопродукта // Менеджмент в сфере культуры и медиакommunikаций: инновационные подходы и технологии. Материалы III Международной научно-практической конференции. СПб: СПбГИКиТ, 2016. С. 256–264.
30. Эффективность онлайн рекламы и присутствие в социальных медиа // PricewaterhouseCoopers. – 2011. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm)

### **Базы данных и Интернет-ресурсы**

1. AdIndex.ru.
2. GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report - <https://www.greenbook.org/grit>
3. <http://www.omirussia.ru>
4. <https://trendwatching.com> (consumer trends and insights from around the world)
5. <https://www.adobe.com/>
6. <https://www.brandz.com> (ресурс по исследованию сильных брендов)
7. <https://www.goodcountry.org/simon-anholt>
8. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
9. <https://www.nielsen.com> (Nielsen: what people watch, listen to and buy)
10. <https://www.sostav.ru/>
11. <http://digitalenterprise.org/>
12. <https://www.pwc.de/>
13. [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com) (ресурс по исследованию сильных брендов)

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (материалы для проведения контактной и самостоятельной работы)**

### **Формы проведения занятий (контактной работы):**

- интерактивные лекции в форме диалога со студентами
- мастер-классы экспертов и специалистов
- встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций
- деловые и ролевые игры
- разбор конкретных ситуаций (проектных заданий от компаний-партнеров)
- психологические и иные тренинги.

### **Формы самостоятельной работы студентов:**

- выполнение проекта
- решение задач
- решение кейсов
- эссе.

## **Примеры кейсов, заданий для подготовки рефератов, эссе и групповых проектов, вопросов для дискуссий и тестирований:**

### **К теме 1:**

#### **Вопросы для дискуссии и кейс**

#### **Вопросы для подготовки эссе и дискуссии:**

- 1) Проследите эволюцию концепций маркетинга и их представленность в современном бизнесе в условиях цифровизации.
- 2) Как тренд осознанного потребления влияет на содержание маркетинг-микса?
- 3) Какова роль цифровизации в популяризации зеленого маркетинга?

#### **Кейс:**

Еще не так давно термин «Zero Waste» (от англ. – ноль отходов) употреблялся исключительно в свете политических директив. Однако в последние годы, образ жизни «без отходов» становится актуальным трендом благодаря продвижению данной идеи знаменитостями, популярными блогерами, которые объясняют, как присоединиться к движению Zero Waste и вести соответствующий образ жизни. Вести образ жизни Zero Waste – значит активно сокращать потребление продуктов, упаковка которых не подлежит переработке 71 или используется только один раз, а также осознанно подходить к приобретению предметов одежды, личной гигиены, товаров для дома и проч. Такие люди, как правило, планируют все приемы пищи в течение дня заранее, чтобы избежать приобретения продуктов в упаковке; всегда держат под рукой многоразовую бутылку для воды, используют тамблеры как альтернативу бумажным стаканчиком, в которые кофейни наливают кофе навынос; а также используют многоразовые соломинки для напитков и всегда носят с собой холщовую сумку для транспортировки продуктов из магазина.

На самом деле, в образе жизни «без отходов» нет ничего кардинально нового: предварительное планирование приемов пищи и использование многоразовых контейнеров, компостирование органических отходов, приобретение продуктов многоразового использования (например, многоразовые хлопковые диски вместо используемых только один раз ватных) и даже приготовление в домашних условиях предметов гигиены (например, мыла) – все это было частью нормальной жизни до все более явно выраженного перехода общества к гипер-удобству во всем сферах жизни, что и поощряет безудержный объем утилизации отходов, который мы можем наблюдать сегодня. Особенно яркие представители движения Zero Waste в своих историях рассказывают, что за год выкидывают лишь одну маленькую баночку с настоящим «мусором» благодаря четко продуманному образу жизни и принятию хотя бы небольших, но полезных привычек каждый день.

**Вопросы:** Каким должен быть Product, чтобы соответствовать концепции Zero Waste? Приведите пример реализации концепции Zero Waste на российском рынке. Для какого поколения (X, Y, Z) идея Zero Waste наиболее привлекательна и почему?

### **К теме 2:**

#### **Вопросы для дискуссий, эссе и тестирования:**

1. Для чего коммерческой компании нужно проводить маркетинговые исследования (МИ)?
2. В чем разница между первичными и вторичными данными? На каких данных основано кабинетное исследование?

3. Чем синдикативное исследование отличается от исследования Ad Hoc?
4. Какие крупнейшие мировые исследовательские агентства Вы знаете? Каких исследований в мире проводится больше: количественных или качественных? Какова самая большая угроза современным компаниям на рынке маркетинговых исследований и почему она возникла?
5. Какие методы маркетинговых исследований на основе цифровых технологий полностью адаптированы на практике? Какие методики только начинают внедряться?
6. Какие классификации МИ Вы можете предложить?
7. Чем проблема МИ отличается от управленческой проблемы? Приведите примеры.
8. Каковы этапы проведения МИ? В чем суть разработки подхода к решению проблемы МИ?
9. Какие методики поисковых МИ Вы знаете?
10. В чем состоит различие фокус-группы и глубинного интервью? Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого метода.
11. Что такое прямые и косвенные методы МИ? Какие методики проективных исследований Вы знаете?
12. Как можно проводить качественные МИ в цифровом пространстве. Приведите примеры.
13. В чем отличие единичных профильных, множественных профильных и панельных исследований? К какому типу МИ они относятся?
14. Какие виды панельных исследований Вы знаете?
15. Каковы направления использования сервисов маркетинговой аналитики в МИ?
16. Для чего нужен контент анализ? Какие системы мониторинга социальных медиа Вы знаете и какие результаты дает их использование?
17. К какому типу МИ относится тестирование? Приведите примеры его применения в цифровой среде.
18. Какова методология проведения исследования «Тайный покупатель»?
19. Что такое пробный рынок? Какие варианты проведения этого исследования Вы знаете?
20. Каковы перспективы применения технологии искусственного интеллекта в МИ и маркетинге компании?

### К теме 3:

#### Кейсы: тестирование рекламного ролика, сайта, трейлера

Кейсы, предоставленные исследовательской компанией «НейроТренд»

### К теме 4:

#### Кейс: обоснование маркетинговой стратегии формирования продуктового портфеля

- 1) Постройте «стратегическую шахматную доску» для рынка розничной продуктовой торговли.
- 2) Рассчитайте координаты, используя данные таблицы. Постройте матрицу BCG и обозначьте в ней продукты. Сделайте выводы о сбалансированности продуктового портфеля компании.

Наименование продукта	Прогноз размера рынка	Текущий размер рынка	Продажи компании	Продажи крупнейшего конкурента
Имбирное печенье	440	390	150	100
Овсяное печенье	1190	1210	400	200

Шоколадное печенье	872	758	200	150
Ванильное печенье	1000	950	110	820

### Кейс: разработка конкурентной стратегии

Экспертно оцененные параметры конкурентоспособности предприятия и показатели привлекательности рынка, на котором оно работает, представлены в табл. 1 и 2. На основе таблиц постройте матрицу McKinsey-GE, разметьте координаты и дайте рекомендации относительно стратегии, которой следует придерживаться данному предприятию.

Таблица 1: Привлекательность рынка

	Сравнительная важность, %	Рейтинг привлекательности
<b>Рыночные силы (важность фактора 30%)</b>		
Размер рынка	0,4	80
Темпы роста	0,3	60
Сила покупателя	0,3	40
<b>Конкурентная среда (важность фактора 40%)</b>		
Интенсивность конкуренции	0,5	40
Легкость выхода на рынок	0,3	40
Число конкурентов	0,2	60
<b>Доступ к рынку (важность фактора 30%)</b>		
Осведомленность покупателей	0,4	80
Доступ к каналам сбыта	0,4	100
Дополнительные требования к продажам	0,2	60

Таблица 2: Конкурентная позиция предприятия

	Сравнительная важность, %	Рейтинг привлекательности
<b>Преимущества по продукту (важность фактора 40%)</b>		
Качество продукции	0,4	80
Уровень сервиса	0,3	60
Имидж бренда	0,3	40
<b>Преимущества по издержкам (важность фактора 40%)</b>		
Себестоимость	0,7	40
Затраты на маркетинг	0,2	60
Транзакционные расходы	0,1	60
<b>Маркетинговые преимущества (важность фактора 20%)</b>		
Доля рынка	0,4	40
Осведомленность о бренде	0,3	40
Дистрибуция	0,3	20

**Вопросы для обсуждения:**

1. Приведите примеры формулирования стратегических целей и стратегий российских компаний, конкурирующих с глобальными брендами?
2. Обоснуйте необходимость выбора границ рынка. Какими параметрами они определяются?
3. Какие методы можно использовать для оценки привлекательности рынка и сегментов в интернете? Назовите их достоинства и недостатки.
4. Какие основные принципы используются в процессе определения эффективности маркетинга?
5. Какие методы и показатели контроля используются в маркетинге? Какие цифровые технологии предполагает аудит маркетинга?
6. Какую стратегию вы можете предложить для небольшой компании, которая имеет специализированные ноу-хау и известный бренд, но ресурсы которой сильно ограничены?
7. Какие причины заставляют предприятия заниматься диверсификацией? Когда оправдана диверсификация?
8. При каких условиях предприятие выбирает стратегию лидерства в издержках? В чем сильные стороны данной стратегии? В чем заключаются опасности лидерства в издержках?
9. Каковы наиболее важные факторы, с которыми имеет дело компания при анализе внешней среды и влияние которых необходимо учитывать?
10. Что дает компании отраслевой анализ? Каковы основные направления анализа отрасли?  
Приведите примеры отраслей, где барьерами входа в отрасль для новых производителей являются:
  - а) крупные капиталовложения;
  - б) низкая стоимость производства;
  - в) патенты;
  - г) высокая квалификация персонала.
11. Как определяется позиция компании в конкуренции? От чего зависит конкурентный статус компании?
12. Какие тенденции развития российского рынка можно рассматривать как возможности, а какие — как угрозы в современной России?
13. Какие задачи маркетингового планирования решает SWOT- анализ компании: каково его содержание и основной алгоритм расчета
14. Какие задачи маркетингового планирования решает матричный метод «Бостон консалтинг групп» и классификации всей продукции фирмы на четыре вида. В чем состоит смысл выделения этих видов?

## **К теме 5:**

### **Вопросы для рефератов, эссе, обсуждения и тестирования:**

1. Раскройте сущность многоуровневой модели товара, которым торгует интернет магазин?  
Ответ обоснуйте на основе модели.
2. Что такое цифровой продукт и в чем его специфика с точки зрения маркетинга?
3. Что такое цифровой актив? Какие модели цифрового бизнеса Вы можете назвать?
4. В чем состоит сущность концепций «индустрия 3.0 и 4.0»? В чем состоит специфика деятельности «цифровых чемпионов»?
5. Почему программное обеспечение является основой современных инноваций? Назовите этапы эволюции программных продуктов. Приведите примеры использования

искусственного интеллекта, цифровых платформ и экосистем а практике современных компаний.

6. Что такое открытые цифровые платформы и маркетинговый стек? В чем их преимущества с точки зрения инновационного процесса?
7. Каковы основные этапы создания инноваций?
8. В чем состоит сущность основных подходов к генерации инновационных идей и концепций? Какие основные модели менеджмента инновационных идей Вы знаете?
9. В чем различие UX исследований (дизайнерских исследований) от маркетинговых исследований? Что такое информационная архитектура?
10. Чем дизайн пользовательского интерфейса отличается от интерактивного дизайна?
11. Назовите задачи и методы тестирования юзабилити цифрового продукта.
12. Назовите цели и методы рыночного тестирования инновационных продуктов. Определите значение названия/упаковки/дизайна/момента при выводе инновационного продукта на рынок. Приведите примеры.

### **К теме 6:**

#### **Кейсы, разбор ситуаций и вопросы для дискуссии:**

1. Как изменилось отношение к брендам в условиях осознанного потребления?
2. Проанализируйте взаимосвязь идентичности и позиционирования бренда.
3. «Stella McCartney – это одежда из инновационных синтетических материалов для людей, следующих тренду осознанного потребления». Выделите в данной формулировке PoP, PoD, Target.
4. Выберите одно из сообществ международного бренда Nike:
  - «Nike» // URL: [https://vk.com/n1ke\\_sb](https://vk.com/n1ke_sb)
  - «Nike+ Run Club» // URL: <https://vk.com/nikerunning>
  - «Nike Football Russia» // URL: <https://vk.com/nike>
  - «Nike Women Russia» // URL: <https://vk.com/nikewomenrussia>Проанализируйте в выбранном сообществе публикации за последние 3 дня. Отражают ли эти публикации в содержательном плане «культовость» бренда Nike и почему?
5. Выберите 2 нишевых бренда: отечественный и зарубежный, представленные в Instagram. Свойственны ли им характеристики успешных брендов?

### **К теме 7**

#### **Анализ ситуаций и вопросы для эссе и дискуссии:**

1.Ценовая эластичность спроса на электробытовую технику, как правило, высокая. Порекомендуйте маркетинговые решения, которые помогли бы снизить ценовую эластичность на продукцию определенного бренда? Как это отразится на ценовой стратегии бренда?

2.Желая увеличить свою доходность мы решили ввести акцию: продавая один товар, второй продаем вместе со скидкой. Тогда у нас есть два варианта:

Покупая омлет, клиент может получить скидку в 20% на покупку кофе. Покупая кофе, клиент может получить скидку в 20% на покупку омлета. Какой вариант выберите Вы?

3.«Что Вы будете продавать со скидкой: галстук при покупке костюма или наоборот?».

4. Владельцы зоомагазина в одном из «спальных» районов города принимают решение изменить стратегию продаж: открыть дополнительно продажи через сайт и организовать пункты выдачи заказов. Как изменится ценовая политика в данной модели продаж?

5. Назовите ключевые условия и факторы, анализ которых играет ключевую роль при разработке ценовой политики компании.



6. Как учитывать фактор ценовой эластичности в ценовой политике? Приведите примеры разных подходов.

7. Что изменилось в ценообразовании фирмы с развитием электронной торговли?

8. Назовите основные направления и виды ценовых стратегий. Приведите примеры рыночных условий, когда их целесообразно применять.

9. Что такое рыночные и нерыночные методы ценообразования? Как они соотносятся в практике ценообразования?

10. Какие формы ценового стимулирования продаж Вам известны? Приведите их примеры на онлайн и офлайн рынках.

11. Что такое динамическое ценообразование? Как влияет на него цифровизация маркетинга?

## **К теме 8**

### **Анализ ситуаций, решение кейса и дискуссии:**

1. Проведите сравнительный анализ “моноканального”, “мультиканального” и “омниканального” взаимодействия компании с клиентом, приведите примеры.

2. В чем специфика “цифрового потребителя”? Опишите возможные тенденции дальнейшей трансформации потребителя в связи с развитием технологий.

3. На примере выбранной вами компании опишите и проанализируйте стратегию оптимизации физического и цифрового взаимодействия компании с клиентом.

4. Разбор кейса с компанией (Hoff или M.Видео) - омниканальная стратегия взаимодействия с клиентом (анализ и поиск возможностей оптимизации).

## **К теме 9**

### **Анализ ситуаций, вопросы для эссе и дискуссии:**

1) Охарактеризуйте изменения, произошедшие в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровизации.

2) Как изменились основные инструменты пиара с ростом популярности социальных сетей? Приведите конкретные примеры.

3) Оцените экономическую эффективность рекламы для конкретного бренда/компании.

4) Сравните подходы к стимулированию сбыта для двух разных товаров/брендов. Сделайте обоснованные выводы об их эффективности.

5) Приведите примеры использования современных методов вовлечения потребителя при помощи маркетинговых коммуникаций.

6) Обоснуйте на конкретных примерах из социальной сети Instagram эффективность маркетинга влияния с помощью микроинфлуенсеров.

### **Вопросы:**

1. Какие требования предъявляются к целям и задачам в рекламном планировании?

2. Как проявляется синергетический эффект в интегрированных маркетинговых коммуникациях?

3. Как будут отличаться подходы к выбору средств маркетинговых коммуникаций для компаний малого и крупного бизнеса в B2C сегменте?

4. Какие методики оценки эффективности рекламы вы знаете?

5. Как определяется стоимость клика в контекстной рекламе?

6. Каким факторам в первую очередь необходимо уделять внимание при проведении поисковой оптимизации?

7. Как SMM влияет на лояльность и удержание клиентов?

8. В чем состоят преимущества использования машинного обучения в маркетинговых коммуникациях?

**Ситуации для анализа:**

1. Предприниматель в одном из торговых центров открыл специализированный магазин по продаже товаров для плавания. Магазин работает в среднем и выше среднего ценовом сегменте. В ассортименте магазина представлены товары как для профессиональных спортсменов различных видов спорта в бассейне, так и любителей. Значимая часть товарного ассортимента достаточно редко встречается в обычных спортивных магазинах, но пользуется спросом у спортсменов. И, хотя рядом с торговым центром находится крупный бассейн, этой аудитории недостаточно, чтобы создать нужный для рентабельности оборот. Необходимо привлекать дополнительную аудиторию. Предложите цели и задачи для рекламной кампании магазина для первых трех месяцев работы, отвечающие критериям SMART, а также средства маркетинговых коммуникаций.

2. Компания «ОКО» занимается изготовлением и установкой пластиковых окон в квартирах, на дачах и в загородных домах. В производстве используются российские оконные профили среднего ценового сегмента. Основным преимуществом компании является быстрота производства и установки. Компания стремится увеличить продажи за счет контекстной рекламы. Изучите рекомендации системы «Яндекс-директ» по составлению рекламных объявлений и предложите текст объявления для ключевого словосочетания «пластиковые окна в Москве». Работа с элементами объявления Яндекс: <https://yandex.ru/support/direct/efficiency/improve-your-ads.html>.

3. Найдите на Яндекс-Диалогах 3 навыка от разных компаний, связанных с заказом товаров и услуг. Проанализируйте работу виртуального ассистента и ответьте на вопросы. Какие сильные и слабые стороны вы нашли в работе голосового ассистента? Что необходимо доработать в первую очередь в проанализированных навыках? Каталог навыков Алисы: <https://dialogs.yandex.ru/store/>.

**К теме 10.**

**Анализ ситуаций, тема для эссе и дискуссии:**

1. «Любая маркетинговая стратегия в чужой культуре должна быть созвучной тому, что народ думает о самом себе» (Рапай, 2018). Иначе, образ товара будет вызывать нестыковки у потенциальных покупателей на бессознательном уровне, что, в конечном итоге, сможет привести к провалу бренда на глобальных рынках. Рассмотрим опыт LEGO. Датская компания продавала готовые наборы деталей, из которых по инструкции можно было собрать конкретную модель. В Германии идея пользовалась большой популярностью. Дети собирали игрушку по инструкции и получали точную копию того, что было нарисовано на упаковке, затем ставили своё творение на видное место и просили новый набор. Американских же детей совершенно не интересовала инструкция. Быстро и без интереса пролистав ее, они принимались собирать то, что получится, разбирали и собирали снова. Каким культурным кодам в Германии и США соответствовал LEGO?

2. Приведите примеры слоганов глобальных брендов, запущенных в странах с низкоконтекстуальными и высококонтекстуальными культурами.

## 8. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<p><b>1. Знание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различных подходов к маркетингу, основных этапов его эволюции инструментов и форм цифровой трансформации</li> <li>- содержания маркетинговой информационной системы и современных методов маркетинговых исследований</li> <li>- основных направлений и моделей маркетингового стратегического планирования</li> <li>- современных инновационных продуктовых стратегий</li> <li>- механизмов построения и развития брендов</li> <li>- стратегий и методов ценообразования и омниканальных продаж</li> <li>- современного комплекса маркетинговых коммуникаций</li> <li>- кросс-культурных подходов к маркетинговым коммуникациям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнение проекта</li> <li>• решение задач</li> <li>• решение кейсов</li> <li>• участие в дискуссии</li> <li>• написание эссе.</li> <li>• тестирование</li> </ul>
<p><b>2. Умение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные подходы к выбору инструментов маркетинга</li> <li>- выбирать и комплексно использовать методы маркетинговых исследований, включая интернет исследования</li> <li>- применять методы и модели стратегического маркетингового планирования</li> <li>- применять актуальные направления инновационной продуктовой стратегии</li> <li>- применять методы создания брендов с нуля и развивать уже существующие бренды</li> <li>- применять актуальные стратегии ценообразования и технологии продаж, включая электронные рынки</li> <li>- обосновывать и применять комплексно маркетинговые коммуникации, включая интернет коммуникации</li> <li>- выводить на новый географический рынок бренды с учетом кросс-культурной специфики территории.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнение проекта</li> <li>• решение задач</li> <li>• решение кейсов</li> <li>• участие в дискуссии</li> <li>• написание эссе.</li> <li>• тестирование</li> </ul>

## 9. 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
Выполнение проекта (входит в экзамен)	50

Решение задач	20
Решение кейсов	20
Участие в дискуссии	15
Написание эссе	15
Итоговое тестирование (экзамен)	50

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

<b>Оценка</b>	<b>Минимальное количество баллов</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
<i>Отлично</i>	161	200
<i>Хорошо</i>	121	160
<i>Удовлетворительно</i>	81	120
<i>Неудовлетворительно</i>	0	80

#### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- использование «on.scp» для размещения материалов дисциплины.
- мультимедийный класс
- компьютерный класс
- доска с маркерами.

**Автор(ы) программы:** \_\_\_\_\_  
*(подпись, расшифровка подписи)*