



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ С.Г. Езерская
(подпись)

« 29 » августа 2024 г.

Рабочая программа модуля 2
Маркетинг

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Предпринимательство и управление бизнесом

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

1. Цели освоения модуля

Целью изучения Модуля 2 «Маркетинг» являются формирование у студентов современного мышления, учитывающего растущее значение маркетинга в системе управления компанией, а также расширение горизонта понимания рыночных проблем и приобретения умения и навыков использования современных инструментов для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Модуль 2 «Маркетинг» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы подготовки магистров.

При изучении дисциплины обеспечивается преемственность и тесная связь с такими учебными дисциплинами, как

- макроэкономика и микроэкономика, дающими глубокое представление о компонентах макро- и микросреды функционирования предприятия и закономерностях формирования рыночных отношений;

- эконометрика, вооружающая принципами и методическими подходами к измерению и моделированию явлений в сфере маркетинга;

- экономика отраслевых рынков, изучающая качественные и количественные аспекты формирования и функционирования рынков товаров и услуг отдельных отраслей.

Требования к «входным» знаниям:

- знание закономерностей формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития;

- умение определять и применять наиболее целесообразные подходы и методы для решения управленческих проблем;

- владение практическими инструментами анализа экономических явлений и принятия управленческих решений

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

в) профессиональные (ПК):

ПК-3. Способен проводить сбор информации, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа внешних и внутренних факторов и условий бизнес-ситуации, влияющих на деятельность организации, в том числе применяя ИТ-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу, выявлять и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации;

ПК-4. Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать маркетинговую стратегию компании, включающую обоснование, выбор и оценку результативности продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

ПК-5. Способен разрабатывать стратегические и тактические планы для осуществления деятельности организации и контролировать их выполнение, определять стратегии поведения экономических агентов на различных рынках в условиях глобальной конкуренции, составлять бизнес-проекты, оценивать их эффективность с учетом фактора неопределенности, готовить необходимые нормативно-методические документы и мероприятия по реализации планов, проектов и программ.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

сущность маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия (УК-2; ПК-4);
методы оценки возможностей и алгоритм создания корпоративной модели бизнеса (УК-2; ПК-5);

методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (ПК-3; ПК-4);

инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (ПК-4);

основы организации маркетинговой деятельности на предприятии (ПК-5).

Уметь:

работать в коллективе и руководить экономическими службами (УК-2; ПК-5) ;

находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-3);

работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ПК-3);

участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (УК-2; ПК-5);

анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-5);

использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-3);

находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (УК-2; ПК-3; ПК-4).

Владеть:

культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (ПК-3; ПК-5);

методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (УК-2; ПК-4);

методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) (ПК-3; ПК-4; ПК-5).

4. Объем и содержание модуля

Объем дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины	Семестр	Объем в часах	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной и очно-заочной формам обучения)		Формы текущего контроля успеваемости
				Занятия лекцион- ного типа	Практиче- ские заня- тия	Формы промежуточной ат- тестации
Модуль 2. Маркетинг		1				
1	Введение в модуль	1	4	4	-	Опрос, решение задач, со- общения по дополнитель- ным материалам темы



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

2	2.1 Генерация идей	1	8	4	4	Опрос, решение задач, сообщения по дополнительным материалам темы Опрос. Обсуждение проблемных ситуаций
3	2.2 Анализ рынка	1	10	6	4	Опрос, решение задач, сообщения по дополнительным материалам темы
4	2.3 Поведение потребителя	1	10	6	4	Опрос, решение задач, сообщения по дополнительным материалам темы
5	2.4 Анализ целевой аудитории	1	10	6	4	Опрос, решение задач, сообщения по дополнительным материалам темы
6	2.5 Разработка ценностного предложения	1	8	4	4	Опрос, решение задач, сообщения по вопросам темы
7	Экзамен по модулю: Модуль 2. Маркетинг	1				Презентация проекта перед экспертами
Итого по Модулю 2			50	30	20	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Модуль 2. Маркетинг

Б1.В.01.01. Введение в модуль

Бизнес-модели: обзорная лекция о типах. Бизнес-модель Остервальдера и Пинье.

Б1.В.01.02. 2.1 Генерация идей

Генерация идей: поиск идей на основе карты трендов, методы разработки бизнес-идей, оценка бизнес-идей, франшизы.

Б1.В.01.03. 2.2 Анализ рынка

Анализ рынка, методы проведения маркетинговых исследований, бенчмаркинг, PEST-анализ, SWOT-анализ, метод экспертных оценок.

Методы ценообразования. Скидки. Определение выигрыша от изменения цен. Цена и ценность. Ценовая стратегия.

Базовые стратегии Портера. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Цели маркетинговой стратегии. Стратегии маркетинговых коммуникаций.

Б1.В.01.04. 2.3 Поведение потребителя

Глубинные интервью и методики групповой работы на примере Rapid foresight. "Линейные и циклические модели. Лестница Ханта. Процессы перед покупкой. Процесс покупки. Процессы после покупки. Влияние на модель потребления: поиск слабых мест через наблюдение и интервью. Мотивация потребителя: знания, стимулы, убеждения, установки Триггеры по Шугерману".

Б1.В.01.05. 2.4 Анализ целевой аудитории

Анализ целевой аудитории с помощью интернет-сервисов.

Б1.В.01.06. 2.5 Разработка ценностного предложения

Позиционирование бренда. Уникальное торговое предложение. Составление ценностного предложения с помощью GPT и Rocketryzer. Пирамида ценностей в B2B, тестирование ценностных предложений. Продуктовый портфель как набор ценностных предложений.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

5. Образовательные технологии

Перечень технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения (коворкинги, интенсивы, прикладные мастер-классы и др. активные методы проектного обучения).

Изучение дисциплины предполагает выполнение проектных заданий в рамках поэтапного развития стартапа по отдельным модулям дисциплины.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности»). Иваново, 2021.

Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом: учебное пособие. Иваново, 2021.

Формы контроля самостоятельной работы студентов по отдельным темам приведены в таблице 4.1 – опрос, устная презентация и письменный отчет по результатам выполнения проектных заданий.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценка и контроль за усвоением студентами учебного раздела каждого модуля осуществляется в ходе процесса изучения содержания учебного материала (см. таблицу 4.1), а также предлагаются зачетные задания по каждому разделу модуля.

Форма промежуточной аттестации – устный экзамен.

Критерии оценки

Отметку «отлично» студент получает, если он аттестован по всем разделам модуля, качественно выполнил все задания, представленные преподавателем, содержательно ответил на экзаменационные вопросы.

Отметку «хорошо» студент получает, если он аттестован по всем разделам модуля, выполнил все предложенные задания в соответствии с основными требованиями, ответил на экзаменационные вопросы. Однако могут иметь место несущественные недостатки и недостаточно полный ответ на вопросы к экзамену.

Отметку «удовлетворительно» студент получает, если он аттестован по всем разделам модуля, но при выполнении заданий получил достаточно много замечаний. При ответах на экзаменационные вопросы имелись ошибки и неточности.

Отметку «неудовлетворительно» студент получает, если он аттестован по всем разделам модуля, но при выполнении заданий получил много замечаний и не смог дать ответ на экзаменационные вопросы.

В случае отсутствия аттестации по одному или нескольким разделам модуля, студент не допускается к экзамену.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.

2. Титова В. А., Цой М. Е., Мамонова Е. В.. Управление маркетингом: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск: НГТУ, 2013. - 468с. - 978-5-7782-2071-3

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

3. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 292 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697378>. – Библиогр.: с. 288-289. – ISBN 978-985-7253-58-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Белоусов Е. С.. Разработка системы управления маркетингом фирмы [Электронный ре-сурс] / М.:Лаборатория книги,2010. -128с. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89581>

2. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии / Н. В. Крылов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 68 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88654>. – Текст : электронный.

3. Жариков Г. А., Становкин С. К.. Маркетинг и его особенности в России: монография [Электронный ресурс] / М.:Прометей,2014. -140с. - 978-5-7042-2528-7

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

5. Основы международного менеджмента и маркетинга : учебное пособие : [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 168 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680>. – Библиогр.: с. 154-159. – ISBN 978-5-4499-2020-1. – DOI 10.23681/615680. – Текст : электронный.

6. Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2014. (<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

СПС «КонсультантПлюс» www.konsultant.ru

Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения проектов с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование; электронные пособия (презентации.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.).



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Предпринимательство и управление бизнесом)

Авторы рабочей программы дисциплины: д.э.н., профессор кафедры экономики и предпринимательства Ибрагимов Р.С., преподаватель кафедры экономики и предпринимательства Сапожников Д.Д.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и предпринимательства

«_29_» _августа_ 2024 г., протокол № _1_

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _1_ от «_28_» _августа_ 2025 _г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ С.Г. Езерская
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _1_ от «_27_» _августа_ 2026 _г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ С.Г. Езерская
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ С.Г. Езерская
(подпись)