



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, отрасле-вых 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. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер .— М. [и др.] : Вильямс, 2012 .

**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. Савчук Г. А., Мокерова Ю. В.. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ре-сурс] / Екатеринбург:Издательство Уральского университета,2014. -117с. - 978-5-7996-1267-2  
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
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. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление: полный курс МВА. М.: Эксмо, 2008.
5. Шив Ч.Д., Хейм А.У. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2012.
6. Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отрасле-вых 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](http://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](http://www.konsultant.ru)

Федеральная служба государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Yandex Browser.

Программа «Поиск и выбор бизнес-идеи» на платформе «Универсариум» // <https://universarium.org/course/490>

**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 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 № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ С.Г. Езерская  
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ С.Г. Езерская  
(подпись)