

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДЕНО
Директор

Д.Э. Боровиков

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Маркетинг и продажи в технологическом предпринимательстве
по направлению:	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Реализация технологических бизнес-проектов Физтех-школа Игоря Рыбакова кафедра технологий будущего
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестры, формы промежуточной аттестации:

2 (весенний) - Зачет

3 (осенний) - Экзамен

Аудиторных часов: 75 всего, в том числе:

лекции: 30 час.

семинары: 45 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 75 час.

Подготовка к экзамену: 30 час.

Всего часов: 180, всего зач. ед.: 4

Программу составили:

А.А. Горбатилов, канд. экон. наук, заведующий кафедрой

М.А. Мальцева, старший преподаватель

Программа обсуждена на заседании кафедры технологий будущего 21.02.2024

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг и продажи в технологическом предпринимательстве» Сбыт является самым главным показателем эффективности функционирования фирм во всех отраслях современного бизнеса. Современный предприниматель обязан владеть теоретическими знаниями и практическими навыками в области организации и управления продажами.

Основной целью фирмы при реализации бизнес-модели является построение результативной сбытовой деятельности, позволяющей обеспечить прибыльное функционирование и рыночную экспансию. Студенты должны владеть современными технологиями эффективной организации, управления продажами и каналами распределения и розничной торговли.

Дисциплина «Маркетинг и продажи в технологическом предпринимательстве» входит в программу подготовки магистров по направлению 27.04.07 «Наукоемкие технологии и экономика инноваций».

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

- сформировать у студентов предпринимательские компетенции нового типа, овладение навыками разработки и выполнения стратегии управления продажами в фирме.

Задачи дисциплины

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов
	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий
	УК-3.3 Способен предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий
	УК-3.4 Способен планировать командную работу, распределять поручения членам команды, организовывать обсуждение разных идей и мнений
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Умеет решать задачи собственного личностного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности
	УК-6.2 Оценивает свою деятельность, соотносит цели, способы и средства выполнения деятельности с её результатами
ПК-2 Способен самостоятельно или в качестве члена (руководителя) малого коллектива организовывать и проводить научные исследования и их апробацию	ПК-2.1 Знает принципы построения научной работы, методы сбора и анализа полученного материала, способы аргументации
	ПК-2.2 Способен планировать и проводить научные исследования самостоятельно или в качестве члена (руководителя) малого научного коллектива

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- систему функций маркетинга;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения.

уметь:

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

владеть:

- навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- навыками разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий**

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Построение продаж и их автоматизация	7	8		9
2	Технологии продвижения продукта	8	7		6
3	Клиентский сервис и клиентоориентированность как модель организации продаж и работы с клиентами	5	12		20
4	Клиентоориентированный руководитель	6	10		24
5	Сервисная команда. Роли и должности в команде	4	8		16
Итого часов		30	45		75
Подготовка к экзамену		30 час.			
Общая трудоёмкость		180 час., 4 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 2 (Весенний)

1. Построение продаж и их автоматизация

Технологии продаж. Автоматизация процесса продаж. Метрики. Автоворонки. Работа с туннелями продаж. Сбор и обработка результатов. Автоматические технологии проектирования и анализа скриптов продаж. Технологии оптимизации отделов продаж. Технологии повышения окупаемости сотрудников отдела продаж.

2. Технологии продвижения продукта

Маркетинговые технологии для продвижения бизнеса. Технологии планирования и управления маркетингом. Технологии оценки эффективности маркетинга. Модели и инструменты расчета окупаемости и возврата маркетинговых инвестиций. Технологии управления поведением пользователя. Маркетинг на рынке B2C, B2B, B2G.

Семестр: 3 (Осенний)

3. Клиентский сервис и клиентоориентированность как модель организации продаж и работы с клиентами

Сервисное мышление. Ключевые идеи и принципы сервисного обслуживания. Основы организации деятельности отделов продаж и взаимодействия с клиентами при реализации клиентоориентированного и клиентоцентричного подходов. Разработка и технологии реализации стратегии и тактики внедрения клиентоцентричности. Постановка целей, проектирование результатов деятельности, метрик их достижения, оформление базовых подходов в стандарты.

4. Клиентоориентированный руководитель

Понятие "клиентоориентированный руководитель" в области продвижения и продаж. Руководитель как лидер, типы руководителей в маркетинге. Где встречаются сервисные лидеры. Барьеры становления сервисного руководителя. Одиночество и точки опоры.

5. Сервисная команда. Роли и должности в команде

Важность команды в сервисном обслуживании. Понятие "сервисные люди", методы их выявления. Методы создания идеальной команды для развития бизнеса и продвижения продукта на рынке. Роли, должности и названия для сервисных специалистов в работе с клиентом. Выявление и создание Customer Experience (CX) специалиста, условия и целесообразность. Внутренняя клиентоориентированность: что это и почему она так важна. Баланс доброты и выгоды в бизнесе, продажах и маркетинге. Треугольник клиентоориентированности и особенности использования в маркетинге продвижении и продажах.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При проведении занятий используются технические средства, позволяющие обеспечить интерактивные методы обучения:

1. Ноутбук или системный блок, подключенный к монитору не менее 19 дюймов
2. Доступ к интернету с пропускной способностью не менее 2 мб. в секунду
3. Просмотр видео

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

Основная литература предоставлена кафедрой Технологий будущего:

1. Синицына, О.Н. Маркетинг : учебное пособие / Синицына О.Н. — Москва : КноРус, 2022 — 210 с. — ISBN 978-5-406-08908-8. — URL: <https://book.ru/book/941765> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — М. : КноРус, 2021 — 676 с. — ISBN 978-5-406-08027-6. — URL: <https://book.ru/book/938878> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
3. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Рычкова Н.В. — Москва : КноРус, 2021 — 226 с. — ISBN 978-5-406-04120-8. — URL: <https://book.ru/book/936932> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Дополнительная литература предоставлена кафедрой Технологий будущего:

1. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. — Москва : КноРус, 2021 — 300 с. — ISBN 978-5-406-01944-3. — URL: <https://book.ru/book/940042> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
2. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н. — Москва : КноРус, 2021 — 647 с. — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: <https://book.ru/book/936931> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред., Ивашкова Н.И., Кадерова В.А., Лопатинская И.В., Мешков А.А., Мусатов Б.В. — Москва : КноРус, 2021 — 568 с. — ISBN 978-5-406-08036-8. — URL: <https://book.ru/book/938883> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Различные Internet-источники, публикующие отчетность финансовых компаний(www.troika.ru,...), а также сайты бирж, публикующие информацию о ходе торгов на финансовые инструменты(www.micex.ru, www.dowjones.com,...).
2. Сайты Компаний, разделы отчетности Компаний для инвесторов.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Не используются

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

1. Рекомендуется выполнять домашние задания, так как это упрощает итоговую аттестацию по предмету.
2. Для подготовки к итоговой аттестации по предмету лучше всего пользоваться материалами основной литературы.
3. Промежуточные короткие тесты, оценивающие понимание текущего материала занятий. Тесты представляют собой просьбы отобразить «без подглядывания в конспекты справочники» основные схемы (диаграммы) для обсуждаемого материала.
4. Домашние задания по курсу сводятся к оформлению части описания целевой системы с точки зрения требований и методов проверки их достижения.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Научноёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Реализация технологических бизнес-проектов Физтех-школа Игоря Рыбакова кафедра технологий будущего
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестры, формы промежуточной аттестации:

2 (весенний) - Зачет

3 (осенний) - Экзамен

Разработчики:

А.А. Горбатиков, канд. экон. наук, заведующий кафедрой

М.А. Мальцева, старший преподаватель

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов
	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий
	УК-3.3 Способен предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий
	УК-3.4 Способен планировать командную работу, распределять поручения членам команды, организовывать обсуждение разных идей и мнений
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Умеет решать задачи собственного личностного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности
	УК-6.2 Оценивает свою деятельность, соотносит цели, способы и средства выполнения деятельности с её результатами
ПК-2 Способен самостоятельно или в качестве члена (руководителя) малого коллектива организовывать и проводить научные исследования и их апробацию	ПК-2.1 Знает принципы построения научной работы, методы сбора и анализа полученного материала, способы аргументации
	ПК-2.2 Способен планировать и проводить научные исследования самостоятельно или в качестве члена (руководителя) малого научного коллектива
	ПК-2.3 Способен проводить апробацию результатов научно-исследовательской работы посредством публикации научных статей и участия в конференциях

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Маркетинг и продажи в технологическом предпринимательстве» обучающийся должен:

знать:

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- систему функций маркетинга;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения.

уметь:

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

владеть:

- навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- навыками разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

С целью контроля освоения обучающимися учебного материала проводится устный опрос в начале занятия по теме прошлого занятия.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: компьютерного тестирования и устных опросов.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Примеры вопросов для зачета:

- 1 Понятие технологического предпринимательства.
- 2 Анализ различных точек зрения на сущность предпринимательства и предпринимателей.
- 3 Философия и принципы совершенного предпринимательства.
- 4 Деловая среда предпринимательства.
- 5 Субъекты и объекты предпринимательства. Инновационное предпринимательство. Венчурный бизнес. Электронная торговля.
- 6 Формирование команды. Распределение ролей в команде.
- 7 Командный дух. Развитие команды.
- 8 Принципы сбора команды стартапа
- 9 Сущность и свойства инноваций.
- 10 Модели инновационного процесса.
- 11 Роль предпринимателя в инновационном процессе.
- 12 Классификация инноваций. Как возникают бизнес-идеи?
- 13 Формализация бизнес-модели.
- 14 Трансформация бизнес-модели в бизнес-план.
- 15 Основы маркетинговых исследований. Особенность маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов.
- 16 Оценка рынка и целевой сегмент. Комплекс маркетинга.
- 17 Особенности продаж инновационных продуктов. Уровни готовности технологий. Теория решения изобретательских задач. Теория ограничений.
- 18 Умный жизненный цикл продукта. Концепция Customer development.
- 19 Методы моделирования потребительских потребностей.
- 20 Модель потребительского поведения
- 21 Что такое стартап? Методики развития стартапа.
- 22 Этапы развития стартапа.
- 23 Финансирование инновационной деятельности на различных этапах развития стартапа.

Примеры экзаменационных вопросов:

- 1 Маркетинг: понятие, факторы внешней и внутренней среды.
- 2 Нормативно-правовая основа регулирования конкуренции на товарных рынках: российская и зарубежные модели.
- 3 Количественные индикаторы конкурентной политики: индексы концентрации, доля предприятия на рынке.
- 4 Компоненты маркетинга. Этапы эволюции маркетинга. Территориальный маркетинг.
- 5 Рынок в системе маркетинга: понятие, товарные, географические границы, барьеры входа.
- 6 Этапы прогнозирования доли предприятия на рынке на основе моделирования карты стратегических групп, расчет количественных измерителей.
- 7 Типы потребителей. Методы сегментирования рынка.
- 8 Факторы сегментирования рынка товаров производственного назначения конечного потребления.
- 9 Этапы определения товарных границ рынка.
- 10 Этапы планирования производства и продаж в условиях нециклического колебания спроса.

- 11 Методы формирования географических границ рынка. Классификация товарного рынка.
- 12 Конкурентоспособность продукции: понятие, методы расчета.
- 13 Этапы определения уровня конкурентоспособности товара в соответствии классической моделью.
- 14 Этапы определения уровня конкурентоспособности товара в соответствии рыночной моделью.
- 15 Маркетинговое исследование: понятие, задачи, этапы.
- 16 Методы планирования продаж с учетом рыночной конъюнктуры.
- 17 Этапы прогнозирования объема продаж с учетом сезонной составляющей.
- 18 Этапы определения стадии жизненного цикла товара.
- 19 Жизненный цикл товара: понятие, содержание этапов, принципы маркетинга на стадиях, графическое изображение.
- 20 Реклама: отечественный и зарубежный подходы к определению понятия, виды рекламной деятельности предприятия.
- 21 Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.
- 22 Этапы обоснования проекта модернизации товара. Расчет экономического эффекта.
- 23 Виды и содержание методов товародвижения.
- 24 Практическое применение теории потребностей.
- 25 Показатель доли рынка и его модификации для измерения поведенческой реакции.
- 26 Анализ конкурирующих позиций компаний по модели М.Портера.
- 27 Методика определения конкурентного преимущества и его отражение в позиционировании.
- 28 Стратегия фирмы по стадиям ЖЦП.
- 29 Методика выбора целевых рынков.
- 30 Цели маркетинга и анализ несоответствий.
- 31 Маркетинговые программы.
- 32 Ключевые факторы успеха концепции нового товара.
- 33 Разработка плана маркетинга нового товара.
- 34 Стратегии диверсификации производства.
- 35 Критерии отбора приоритетных проектов.
- 36 Методика разработки комплекса продвижения.
- 37 Определение параметров потребительского спроса на товары.
- 38 Расчет бюджета рекламной кампании.
- 39 Критерии выбора СМИ для реализации рекламной стратегии.
- 40 Методика разработки рекламной кампании
- 41 Обоснование каналов распределения продукции на конкурентных рынках
- 42 Методы определения эффективности рекламы.
- 43 Применение показателей концентрации рынка для анализа структуры предложения.
- 44 .Рекламная кампания при выводе нового товара на рынок.
- 45 Факторы маркетинга предприятия, ориентированного на экспорт

Пример экзаменационного билета №1

Составить и описать маркетинговую стратегию для продвижения нового товара (выбор продукта и бизнес-модель определяется по желанию обучающегося). Составить конверсионную воронку для новых клиентов (выбор продукта и бизнес-модель определяется по желанию обучающегося).

Пример экзаменационного билета №2

Разработать и презентовать шаблон скрипта для обработки входящего сообщения из социальных сетей на базе методологии семи этапов визита (выбор продукта и бизнес-модель определяется по желанию обучающегося). Составить и обосновать список каналов коммуникации с клиентами с учётом модели Ханта для продуктов и компаний технологической отрасли.

Критерии оценивания

Критерии оценивания зачета:

Оценка «зачтено» - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «не зачтено» - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах, не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

Критерии оценивания испытания с оценкой:

Оценка «отлично (10)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач (в том числе в рамках практических занятий и самостоятельной работы)

оценка «отлично (9)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование при решении задач;

оценка «отлично (8)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование при решении задач;

оценка «хорошо (7)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает неточности в ответе или делает несущественные ошибки при решении задач;

оценка «хорошо (6)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает небольшие ошибки в ответе и (или) при решении задач;

оценка «хорошо (5)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но отвечает неуверенно и (или) допускает ошибки при решении задач;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, если при этом он владеет способами решения задач;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеющему некоторыми способами решения задач;

оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении задач;

оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется обучающемуся, показавшему полное незнание учебной программы дисциплины.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

При сдаче зачета и экзамена студенты могут пользоваться программой курса. Итоговая оценка по курсу выставляется на основе решения задач, выполнения самостоятельной работы, группового или индивидуального проекта.