

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

УТВЕРЖДЕНО

**Директор физтех-школы бизнеса
высоких технологий**

В.Ю. Григорьев

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Маркетинг
по направлению:	Биотехнология
профиль подготовки:	Управление инновациями в бизнесе Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	2
квалификация:	бакалавр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 20 всего, в том числе:

лекции: 10 час.

семинары: 10 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 70 час.

Всего часов: 90, всего зач. ед.: 2

Программу составил: А.В. Щербенок, канд. филол. наук

Программа обсуждена на заседании Физтех-школы бизнеса высоких технологий 15.05.2024

Аннотация

Дисциплина "Маркетинг" представляет собой введение в фундаментальные концепции и методы для понимания и разработки маркетинговых стратегий в отношении тенденций в различных областях человеческой и природной жизни. Темы включают концептуализацию тенденций, выявление тенденций (трендспоттинг и анализ тенденций), инновационные и организационные маркетинговые стратегии для использования преимуществ тенденций, использование методов социальных научных исследований для выполнения маркетинговых задач. Студенты будут участвовать в практической деятельности и использовать содержание курса для разработки своих собственных проектов по выявлению тенденций на рынке.

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины "Маркетинг" является приобретение студентами знаний и навыков, необходимых для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия в качестве инструмента достижения бизнес целей в условиях конкурентной среды.

Задачи дисциплины

- формирование теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
	УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-4 Способен критически оценивать применимость используемых методик и методов	ПК-4.1 Знает численные порядки величин, характерных для соответствующей профессиональной области
	ПК-4.3 Способен обосновать причинно-следственные отношения используемых понятий и моделей

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- методы выявления и удовлетворения потребностей потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, способы изучения и прогнозирования спроса потребителей.

уметь:

- разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, планировать программу маркетинга, выявлять тенденции на рынке и анализировать мегатренды.

владеть:

- методами анализа и прогнозирования спроса потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций;
- навыками разработки программы 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	Введение. Определение трендов на рынке	2	2		20
2	Навыки трендвотчинга в маркетинге	2	2		10
3	Разрыв ожиданий и планирование маркетинговых кампаний	2	2		10
4	Социальные структуры и процессы как двигатели инноваций	2	2		10
5	Культурные факторы и стратегическое принятие решений в маркетинге	2	2		20
Итого часов		10	10		70
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		90 час., 2 зач.ед.			

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

Семестр: 3 (Осенний)

1. Введение. Определение трендов на рынке

Структура тренда, принципы формирования устойчивых трендов. Типы трендов. Теория диффузии и принятия инноваций. Теория диффузии инноваций Роджерса и ее использование в анализе трендов. Методология RDE при работе с трендами. Примеры и подходы к использованию трендов в бизнесе.

2. Навыки трендвотчинга в маркетинге

Анализ мегатрендов, тенденции и трендовые сигналы. Инструменты трендвотчера: выявление и анализ визионеров, брейлинг, работа с прогнозами социологов и футуристов, сетевое сканирование. Барьеры и ограничения в работе трендвотчера.

Прикладная практика: Составление карты трендов для выбранной территории (в рамках кейс-стади). Практика выявления слабых тренд-сигналов. Практика выявления визионеров в определенной области. Самостоятельная разработка карты трендов.

3. Разрыв ожиданий и планирование маркетинговых кампаний

Кросс-категориальный и кросс-рыночный анализ. Разрыв ожиданий как основной инструмент распространения трендов на потребительские рынки. Работа с ожиданиями потребителей на разных рынках. Методы выявления готовности к принятию и использованию инноваций.

Прикладная практика: Использование инструмента разрыва ожиданий для создания инноваций.

4. Социальные структуры и процессы как двигатели инноваций

Теория глобальных мегатрендов и движущих сил. Влияние мегатрендов на поведение потребителей и формирование устойчивых тенденций. Кросс-культурный анализ влияния мегатрендов. Смена поколений в обществе, изменение ценностей и переоценка традиционных институтов (семья, религия, карьера и т.д.) как основа для выработки стратегических решений.

Прикладная практика: Выявление мегатрендов, влияющих на компанию, на основе изучения конкретного случая. Разработка стратегических решений на основе выявленных мегатрендов.

5. Культурные факторы и стратегическое принятие решений в маркетинге

Глобальные культурные тренды и примеры их влияния на потребительские привычки и предпочтения. Семиотические исследования как инструмент изучения культуры и культурных кодов (например, изменение культуры потребления "премиум" и изменения в демонстративном потреблении, изменения в современной городской жизни и т.д.). Примеры и практика использования меняющихся культурных кодов (входящих/доминирующих/исходящих) для принятия стратегических решений.

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

Учебная аудитория, оснащенная компьютером, проектором, доской, оборудованием для печати.

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Маркетинг менеджмент [Текст] = Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. В. Кузина. — 14-е изд. — СПб : Питер, 2015. — 800 с.

Дополнительная литература

1. Финансовое моделирование в Excel / Д. Жаров. — Москва, Альпина Паблишер, 2016. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95178> (дата обращения: 09.02.2021). - Полный текст (Режим доступа : из сети МФТИ / Удаленный доступ)

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

- "- Tobin, D. The AMA guide to management development. - New York: AMACOM, 2008. URL: <https://sklib.skolkovo.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=57>. (Дата обращения: 22.07.2023).
- Anderson, J. Business market management: understanding, creating and delivering value, 2009. URL: <https://sklib.skolkovo.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=207>. (Дата обращения: 22.07.2023)."

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

На занятиях используются мультимедийные технологии, включая демонстрацию презентаций, просмотр видеофрагментов и прослушивание аудиозаписей.

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

Студент должен овладеть основными понятиями, ключевыми концепциями и методологиями, составляющими основу дисциплины, и научиться применять их на практике, выполняя групповые и индивидуальные задания в аудитории, при выполнении домашней работы, на выездных мероприятиях дисциплины.

Для успешного овладения компетенциями, которые развивает дисциплина, студент должен внимательно изучать материалы курса и регулярно, посещать лекционные и семинарские занятия, участвовать в дискуссиях, выполнять групповые и индивидуальные задания, обсуждая результаты в классе и следуя рекомендациям преподавателя. Самостоятельная работа предусматривает работу с литературой.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению: Биотехнология
профиль подготовки: Управление инновациями в бизнесе
Физтех-школа бизнеса высоких технологий
Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс: 2
квалификация: бакалавр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Разработчик: А.В. Щербенок, канд. филол. наук

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
	УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-4 Способен критически оценивать применимость используемых методик и методов	ПК-4.1 Знает численные порядки величин, характерных для соответствующей профессиональной области
	ПК-4.3 Способен обосновать причинно-следственные отношения используемых понятий и моделей

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать:

- методы выявления и удовлетворения потребностей потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, способы изучения и прогнозирования спроса потребителей.

уметь:

- разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, планировать программу маркетинга, выявлять тенденции на рынке и анализировать мегатренды.

владеть:

- методами анализа и прогнозирования спроса потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций;
- навыками разработки программы маркетинга.

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

Текущий контроль применяется в формах:

- оценки преподавателем ответов на вопросы в процессе краткого (до 5 мин) выборочного устного опроса перед началом каждого занятия по материалам предыдущей лекции;
- оценки умения решать рассматриваемые на лекциях типовые примеры и задачи с применением разобранных цифровых инструментов.

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

1. Создание и развитие виртуальных команд.
2. Стратегия управления изменениями в компании.
3. Оценка эффективности организационных изменений и реструктуризации.
4. Методы управления развитием группы.
5. Проблема совместимости в группе и управление ею.
6. Неудовлетворительное коммуникативное поведение в организации и пути его совершенствования.
7. Исследование организационной культуры.
8. Влияние глобализации на организационное поведение.
9. Методы и приемы успешной адаптации человека в организации.
10. Причины неудовлетворительного коммуникационного поведения.
11. Аспектная схема способа оценки соотношения задачи и роли в команде.
12. Техники делового общения.

13. Особенности группового поведения.
14. Эффективность группы.
15. Роль человека в группе.
16. Структура и виды групп, управление группами.
17. Структура и механизмы организационной коммуникации.
18. Основные процессы групповой динамики.
19. Модели организационного поведения (Макгрегор, авторитарная модель, модель опеки, поддерживающая (Лайкерт), коллегиальная)
20. Организационное поведение в различных национальных культурах.
21. Управление изменениями в организации.
22. Теории гуманистической психологии для моделирования организационного поведения (Маслоу, Мэйно, Роджерс, Левин, Рокич).
23. Теории психоанализа для моделирования организационного поведения (Фрейд, Адлер, Фромм, Юнг, Хорни).
24. Дезорганизующие факторы в управлении.
25. Организационные роли: сущность, структура, типология.

Критерии оценивания

оценка «отлично (10)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины при ответе экзаменационного билета и ответе на вопросы по программе дисциплины, а также по результатам контрольных работ;

оценка «отлично (9)» выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины при ответе экзаменационного билета и ответе на вопросы по программе дисциплины, а также по результатам контрольных работ;

оценка «отлично (8)» выставляется студенту, показавшему систематизированные, знания учебной программы дисциплины при ответе экзаменационного билета и ответе на вопросы по программе дисциплины, а также по результатам контрольных работ;

оценка «хорошо (7)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, если он твердо знает материал экзаменационного билета, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

оценка «хорошо (6)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, если он знает материал экзаменационного билета, по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе много неточностей;

оценка «хорошо (5)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, если он знает материал экзаменационного билета, излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе грубых ошибок;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, а также, если во время ответа экзаменационного билета он показал фрагментарный, характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, а также, если во время ответа экзаменационного билета он показал разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «неудовлетворительно (2-1)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, а также, если во время ответа экзаменационного билета, он показал что 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 типовых практических задач.

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

При проведении дифференцированного зачета обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку.

Во время проведения дифференцированного зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, конспектами лекций и любой другой литературой.