

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

**УТВЕРЖДЕНО**

**Директор физтех-школы  
прикладной математики и  
информатики**

**А.М. Райгородский**

|                            |  |
|----------------------------|--|
|                            | <b>Рабочая программа дисциплины (модуля)</b>   |
| <b>по дисциплине:</b>      | Управление маркетингом и сбытом  |
| <b>по направлению:</b>     | Прикладная математика и информатика  |
| <b>профиль подготовки:</b> | Проектирование и разработка комплексных бизнес-приложений<br>Физтех-школа Прикладной Математики и Информатики<br>кафедра корпоративных информационных систем |
| <b>курс:</b>               | 3  |
| <b>квалификация:</b>       | бакалавр   |

Семестр, формы промежуточной аттестации: 6 (весенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 30 всего, в том числе:

лекции: 15 час.

семинары: 15 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 15 час.

Всего часов: 45, всего зач. ед.: 1

Программу составил: Б.Г. Нуралиев, канд. экон. наук, заведующий кафедрой

Программа обсуждена на заседании кафедры корпоративных информационных систем 10.02.2025

## Аннотация

Данный курс «Управление маркетингом и сбытом» призван дать студентам комплексное понимание современных принципов и методов управления маркетинговой и сбытовой деятельностью организации. Программа курса охватывает весь спектр маркетинговых функций, от анализа рынка и потребительского поведения до разработки и реализации маркетинговых стратегий и контроля за результатами. Студенты изучат ключевые концепции маркетингового микса (4Р и расширенные модели), методы исследования рынка, стратегии сегментации, таргетирования и позиционирования, управление брендом и продуктовым портфелем, различные подходы к ценообразованию, организацию сбытовой сети и управление продажами, а также современные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая digital-маркетинг.

### 1. Цели и задачи

#### Цель дисциплины

Цель дисциплины "Управление маркетингом и сбытом" – подготовить специалистов, способных эффективно планировать, организовывать и контролировать маркетинговую и сбытовую деятельность предприятия для достижения его стратегических целей, обеспечивая конкурентоспособность и прибыльность. Дисциплина направлена на подготовку практиков, способных эффективно работать в сфере маркетинга и сбыта, принимать обоснованные решения и добиваться успехов в конкурентной среде.

#### Задачи дисциплины

- Формирование системного понимания маркетинга и сбыта.
- Изучение методов анализа рынка и потребителей.
- Разработка маркетинговой стратегии и плана.
- Освоение инструментов маркетингового комплекса (4Р).
- Изучение методов управления сбытом.
- Развитие навыков принятия маркетинговых решений.
- Ознакомление с современными маркетинговыми технологиями.
- Формирование навыков командной работы.
- Понимание этических аспектов маркетинга.

### 2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции  |
|---|--|
| ОПК-1 Способен применять фундаментальные знания, полученные в области физико-математических и (или) естественных наук и использовать их в профессиональной деятельности   | ОПК-1.1 Способен анализировать поставленную задачу, намечать пути ее решения   |
|   | ОПК-1.2 Способен строить математические модели, производить количественные расчеты и оценки  |
|   | ОПК-1.3 Способен определять границы применимости полученных результатов  |
| ПК-1 Способен ставить, формализовывать и решать задачи, в том числе разрабатывать и исследовать математические модели изучаемых явлений и процессов, системно анализировать научные проблемы, получать новые научные результаты | ПК-1.1 Способен находить, анализировать и обобщать информацию об актуальных результатах исследований в рамках тематической области своей профессиональной деятельности |
|   | ПК-1.2 Способен выдвигать гипотезы, строить математические модели для описания изучаемых явлений и процессов, оценивать качество разработанной модели                  |
|   | ПК-1.3 Способен применять теоретические и (или) экспериментальные методы исследований к конкретной научной задаче и интерпретировать полученные результаты             |

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- Основные концепции и теории маркетинга.
- Методы анализа рынка и потребителей.
- Инструменты маркетингового комплекса.
- Принципы управления сбытом.
- Современные маркетинговые технологии.
- Основы стратегического планирования в маркетинге.
- Этические аспекты маркетинга.

уметь:

- Анализировать рынок и потребителей.
- Разрабатывать маркетинговые стратегии и планы.
- Принимать обоснованные маркетинговые решения.
- Управлять маркетинговым комплексом.
- Работать с данными.
- Использовать современные маркетинговые технологии.
- Эффективно общаться и презентовать информацию.

владеть:

- Методами маркетинговых исследований.
- Инструментами маркетингового планирования.
- Навыками работы с CRM-системами и другими маркетинговыми инструментами.
- Навыками работы в команде.
- Навыками критического мышления и аналитического подхода к решению проблем.

#### **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 в маркетинг и его философии      | 2   | 2        |                 | 2              |
| 2                     | Анализ рынка и потребительского поведения | 2   | 3        |                 | 3              |
| 3                     | Продукт и бренд-менеджмент                | 2   | 2        |                 | 2              |
| 4                     | Цена и ценообразование                    | 3   | 3        |                 | 3              |
| 5                     | Каналы распределения и управление сбытом  | 3   | 2        |                 | 2              |
| 6                     | Маркетинговые коммуникации и продвижение  | 3   | 3        |                 | 3              |
| Итого часов           |   | 15  | 15       |                 | 15             |
| Подготовка к экзамену |   | 0 час.  |          |                 |                |
| Общая трудоёмкость    |   | 45 час., 1 зач.ед.  |          |                 |                |

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

Семестр: 6 (Весенний)

#### **1. Введение в маркетинг и его философии**

Определение маркетинга, его эволюция и основные концепции (производственная, продуктовая, продаж, маркетинговая). Роль маркетинга в достижении целей организации. Ориентация на потребителя и его ценности. Различные философии маркетинга (реактивная, проактивная, социально-ответственная). Влияние макро- и микросреды на маркетинговую деятельность. Анализ SWOT.

## 2. Анализ рынка и потребительского поведения

Методология маркетинговых исследований (количественные и качественные методы). Анализ рынка: определение размера и структуры рынка, исследование конкурентов, анализ рыночных трендов. Потребительское поведение: факторы, влияющие на принятие решений о покупке, модели потребительского поведения, сегментация рынка (географическая, демографическая, психографическая, поведенческая), таргетинг и позиционирование.

## 3. Продукт и бренд-менеджмент

Жизненный цикл товара. Разработка новых продуктов (идеи, концепция, тестирование, запуск). Управление продуктовым портфелем. Брендинг: разработка и управление брендом, бренд-эквити, бренд-лояльность. Управление качеством и сервисом. Упаковки и маркировка.

## 4. Цена и ценообразование

Факторы, влияющие на ценообразование (стоимость, конкуренты, спрос, позиционирование). Стратегии ценообразования (ценообразование на основе издержек, ценообразование на основе цен конкурентов, ценообразование на основе спроса, премиальное ценообразование, дифференцированное ценообразование). Управление ценой в течение жизненного цикла товара. Ценовые скидки и акции.

## 5. Каналы распределения и управление сбытом

Выбор каналов распределения (прямые и косвенные). Управление каналами распределения. Организация сбытовой сети. Управление продажами: планирование продаж, мотивация торгового персонала, контроль за продажами. Логистика и управление запасами. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

## 6. Маркетинговые коммуникации и продвижение

Разработка маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC). Реклама (цели, планирование, оценка эффективности). Связи с общественностью (PR). Прямой маркетинг. Digital-маркетинг (SEO, SEM, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг). Спонсорство и событийный маркетинг. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

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

Учебная аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием (проектор, звуковая система).

## 6. Перечень рекомендуемой литературы

### Основная литература

1. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : учебник для вузов / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. 2-е европейское издание М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2004-944 с. Котлер, Ф.
2. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б. А. Соловьев, Б. В. Мусатов ; М-во образования РФ, Рос. эконом. академия им. Г. В. Плеханова М. : Изд-во Рос. экон. акад., 200288 с. Соловьев, Б. А.

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

Не используются

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

На лекционных занятиях используются мультимедийные технологии, включая демонстрацию презентаций.

Для контроля и коррекции знаний обучающиеся могут использовать компьютерное тестирование.

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

Методические рекомендации позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс обучения. В структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение данной дисциплины. В рабочей программе приведено примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Успешное освоение дисциплины требует:

- посещения студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведения конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественной самостоятельной подготовки к практическим занятиям, активной работы на них;
- активной самостоятельной и аудиторной работы студента;
- своевременной сдачи преподавателю заданий по аудиторным видам работ.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>по направлению:</b>     | Прикладная математика и информатика  |
| <b>профиль подготовки:</b> | Проектирование и разработка комплексных бизнес-приложений<br>Физтех-школа Прикладной Математики и Информатики<br>кафедра корпоративных информационных систем |
| <b>курс:</b>               | <u>3</u>   |
| <b>квалификация:</b>       | бакалавр   |

Семестр, формы промежуточной аттестации: 6 (весенний) - Дифференцированный зачет

**Разработчик:** Б.Г. Нуралиев, канд. экон. наук, заведующий кафедрой

## 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции  |
|---|--|
| ОПК-1 Способен применять фундаментальные знания, полученные в области физико-математических и (или) естественных наук и использовать их в профессиональной деятельности   | ОПК-1.1 Способен анализировать поставленную задачу, намечать пути ее решения   |
|   | ОПК-1.2 Способен строить математические модели, производить количественные расчеты и оценки  |
|   | ОПК-1.3 Способен определять границы применимости полученных результатов  |
| ПК-1 Способен ставить, формализовывать и решать задачи, в том числе разрабатывать и исследовать математические модели изучаемых явлений и процессов, системно анализировать научные проблемы, получать новые научные результаты | ПК-1.1 Способен находить, анализировать и обобщать информацию об актуальных результатах исследований в рамках тематической области своей профессиональной деятельности |
|   | ПК-1.2 Способен выдвигать гипотезы, строить математические модели для описания изучаемых явлений и процессов, оценивать качество разработанной модели                  |
|   | ПК-1.3 Способен применять теоретические и (или) экспериментальные методы исследований к конкретной научной задаче и интерпретировать полученные результаты             |

## 2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Управление маркетингом и сбытом» обучающийся должен:

### знать:

- Основные концепции и теории маркетинга.
- Методы анализа рынка и потребителей.
- Инструменты маркетингового комплекса.
- Принципы управления сбытом.
- Современные маркетинговые технологии.
- Основы стратегического планирования в маркетинге.
- Этические аспекты маркетинга.

### уметь:

- Анализировать рынок и потребителей.
- Разрабатывать маркетинговые стратегии и планы.
- Принимать обоснованные маркетинговые решения.
- Управлять маркетинговым комплексом.
- Работать с данными.
- Использовать современные маркетинговые технологии.
- Эффективно общаться и презентовать информацию.

### владеть:

- Методами маркетинговых исследований.
- Инструментами маркетингового планирования.
- Навыками работы с CRM-системами и другими маркетинговыми инструментами.
- Навыками работы в команде.
- Навыками критического мышления и аналитического подхода к решению проблем.

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

1. Определите маркетинг и объясните его основные функции.
2. Что такое маркетинговый микс (4Р) и как его элементы взаимодействуют?
3. Объясните концепцию сегментации рынка и приведите примеры различных методов сегментации.
4. Что такое позиционирование и как оно влияет на успех продукта на рынке?
5. Опишите жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на каждом этапе.

6. Какие факторы влияют на ценообразование? Назовите несколько стратегий ценообразования.
7. Перечислите основные каналы распределения и объясните их преимущества и недостатки.
8. Что такое бренд и как он влияет на потребительское поведение?
9. Опишите основные инструменты маркетинговой коммуникации.
10. Что такое CRM и почему он важен для современных компаний?

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

1. Разработайте маркетинговую стратегию для нового продукта на конкурентном рынке (предложите конкретный продукт и рынок).
2. Как провести анализ SWOT для компании, работающей в выбранной вами отрасли?
3. Сравните и контрастируйте стратегии дифференциации и лидерства по издержкам.
4. Объясните, как можно использовать данные маркетинговых исследований для принятия решений.
5. Опишите процесс разработки нового продукта от идеи до запуска на рынок.
6. Как оценить эффективность маркетинговой кампании? Какие метрики следует использовать?
7. Какие этические вопросы возникают в маркетинге, и как их можно решить?
8. Как использовать цифровые технологии для повышения эффективности маркетинга и сбыта?
9. Опишите особенности маркетинга услуг и как они отличаются от маркетинга товаров.
10. Как адаптировать маркетинговую стратегию к изменениям рынка и потребительского поведения?

#### **Критерии оценивания**

- оценка «отлично (10)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (9)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (8)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, и правильное обоснование принятых решений
- оценка «хорошо (7)» выставляется студенту, если он твердо знает материал, 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, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (5)» выставляется студенту, если он знает материал, и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения 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 «удовлетворительно (3)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет фрагментарно основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;



- оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется студенту, 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 типовых практических задач
- оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется студенту, который не знает формулировок основных понятий дисциплины

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

Дифференцированный зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости и сдачи заданий и других видов работ, предусмотренных программой дисциплины и (или) путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

При проведении устного дифференцированного зачета обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося на дифференцированном зачете не должен превышать одного астрономического часа.

Во время проведения дифференцированного зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также справочной литературой, конспектами лекций или другими материалами.