

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Прокопеня Вероника Константиновна

Должность: Руководитель управления по образовательной деятельности

Дата подписания: 18.08.2026 17:33:07

Уникальный программный ключ:

60c714e1d9c6ef31acf885039ed32a2dec1d6aa8

**Пегосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Школа управления СКОЛКОВО»**

Утверждено

Руководитель управления
по образовательной деятельности
В.К. Прокопеня

"30" июля 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг**

**Москва
2026**

Дополнительная профессиональная программа	профессиональной переподготовки	
Квалификация выпускника	специалист по управлению инновациями / Bachelor of Business Administration	специалист по управлению инновациями
Образовательная программа	Управление инновациями в бизнесе / Bachelor of Business Administration	Управление инновациями в бизнесе
Год начала подготовки	2025	2026
Форма обучения	Очная	

Трудоемкость	Контактная работа		Самостоятельная работа	Форма контроля
	лекции	семинарские занятия		
90	14	16	60	Дифф. зачет

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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. Слушатели будут участвовать в практической деятельности и использовать содержание курса для разработки своих собственных проектов по выявлению тенденций на рынке.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В случае успешного освоения курса слушатели будут:

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.

Дисциплина направлена на развитие следующих компетенций и их индикаторов:

Код компетенции	Формулировка компетенции и/или ее индикатора (ов)
ПК-4.	Способен организовывать процесс создания и продвижения продуктов
ПК-4-1.	Разрабатывает и контролирует исполнение бизнес-плана на протяжении жизненного цикла продукта
ПК-4-2.	Выбирает оптимальную бизнес-модель для вывода продукта на рынок
ПК-4-3.	Организует процесс продвижения продуктов, в том числе с помощью инструментов цифрового маркетинга
ПК-9.	Способен проводить исследования для выведения на рынок инновационных продуктов
ПК-9-1.	Формулирует цели и задачи, составляет план, выбирает методы и инструменты исследования
ПК-9-2.	Исследует различные объекты по заданной/выбранной методике, представляет результаты исследования

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название раздела/темы	Всего часов	Трудоемкость (час.) по видам учебных занятий			
		Контактная работа			Самостоятельная работа
		Всего	Лекции	Семинары	
Тема 1. Введение. Определение трендов на рынке	18	6	4	2	12
Тема 2. Навыки трендотчинга в маркетинге	18	6	2	4	12
Тема 3. Разрыв ожиданий и планирование маркетинговых кампаний	18	6	4	2	12
Тема 4. Социальные структуры и процессы как двигатели инноваций	18	6	2	4	12
Тема 5. Культурные факторы и стратегическое принятие решений в маркетинге	18	6	2	4	12
Итого	90	30	14	16	60

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Текущий контроль

Оценка за курс складывается из следующих видов заданий текущего контроля, каждый из которых обладает своим весом в общей системе:

Компоненты	Процент в общей оценке
Решение кейсов и задач	50%
Тесты	25%
Работа на занятиях	25%

Если по результатам текущего контроля обучающийся получил положительную оценку (не ниже «удовлетворительно»), оценка за промежуточную аттестацию выставляется автоматически.

Решение кейсов и задач

На каждом занятии студенты должны решить небольшие кейсы.

Тесты по результатам самостоятельной работы (чтение рекомендованной литературы).

Тестовые задания представляют собой вопросы с множественным выбором.

Критерии оценивания теста

% выполненных заданий	оценка	% выполненных заданий	оценка
100	10	59-55	5
99-90	9	54-50	4
89-80	8	49-40	3
79-70	7	39-30	2
69-60	6	менее 29	1

Работа на занятиях

Учитываются полнота аргументированных ответов на вопросы преподавателя с примерами, в том числе из рекомендованных источников и из личного опыта; активное участие в обсуждениях, четко сформулированные вопросы, демонстрирующие знание материала и проделанную самостоятельную работу; своевременное и корректное выполнение заданий преподавателя

4.2 Промежуточная аттестация

Обучающимся, набравшим достаточные для удовлетворительной оценки баллы за текущий контроль, оценка за дисциплину выставляется равной оценке за текущий контроль (См. п. 4.1).

Обучающимся, получившим неудовлетворительную оценку по результатам текущего контроля, необходимо по согласованию с преподавателем сдать один или несколько компонентов текущего контроля. Преподаватель вправе предложить обучающимся выполнить задание, не повторяющее задание текущего контроля, но проверяющее аналогичные знания, умения и навыки.

4.3 Примеры заданий

Тексты для чтения и обсуждения на занятиях

1. Mason, Henry et al. 2015. Trend Driven Innovation.
2. Callon, Michel, and Bruno Latour. 1981. "Unscrewing the Big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so."
3. Andreassen, Tor W., Line Lervik-Olsen, and Giulia Calabretta. 2015. "Trend spotting and service innovation."
4. Vejlgaard, Henrik. 2008. Anatomy of a Trend.
5. Lewrick, Michael, Patrick Link, and Larry Leifer. 2018. The Design Thinking Playbook.
6. Levina, Natalia & Manuel Arriaga. 2014. "Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms"
7. Kongsholm, Louis, Frederiksen, Cathrine. 2018. Trend Sociology.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.

5.2 Электронные образовательные ресурсы

Материалы дисциплины размещены в LMS: <https://l.skolkovo.ru/login/index.php>.

6. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Операционная система Simple Linux, браузер Yandex браузер, антивирусное ПО Calmantisvirus.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства:

Офисный пакет Libre Office, Okular PDF Reader, 7-Zip Архиватор, GIMP Редактирования фотографий, Inkscape Векторная графика, Blender 3D графика, Kdenlive Видеоредактор, Audacity Аудиоредактор, VLC Медиаплеер, Thunderbird Почтовый клиент, Flameshot Создание скриншотов.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная мультимедийным оборудованием, учебной мебелью, доской или со стенами с маркерным покрытием.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная мультимедийным оборудованием, учебной мебелью, доской или со стенами с маркерным покрытием.

Аудитория (коворкинг) для самостоятельной работы, оснащенная учебной мебелью, ноутбуками.

Материально-техническое обеспечение аудиторий представлено на официальном сайте <https://bbask.ru/sveden/objects/>.