

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Должность: Ректор МЭИТ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2023 16:11:56

«Национальный исследовательский университет

Уникальный программный ключ:

«Московский институт электронной техники»

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8bea882b8d602



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Финансовый и инвестиционный менеджмент»

Форма подготовки – очно-заочная

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Компетенции	Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.М Способен анализировать формирование спроса и разрабатывать мероприятия по увеличению объемов продаж	Знания: основ формирования спроса и особенностей использования инструментов комплекса маркетинга для разработки мероприятий по увеличению объемов продаж. Умения: анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж Опыт деятельности: в области анализа спроса и разработки мероприятий по увеличению объемов продаж

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплин:

- Обучающийся знает основные концепции, законы и категории экономической теории, описывающие закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне.
- Обучающийся умеет определять показатели, характеризующие экономическую деятельность субъектов экономики и оценивать ее результаты.
- Обучающийся имеет опыт обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе знания принципов и законов функционирования рыночной экономики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	6	6	216	32	-	32	116	Экз(36), КР

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Введение в маркетинг: основные понятия, этапы развития.	4	8	-	14	Выполнение заданий на практических занятиях
					Тестирование по результатам изучения внешнего электронного ресурса курса «Маркетинг» ВШЭ на платформе «Открытое образование»
2. Исследование рынка	6	6	-	22	Выполнение заданий на практических занятиях
					Тестирование по результатам изучения внешнего электронного ресурса курса «Маркетинг» ВШЭ на платформе «Открытое образование»
					Подготовка курсовой работы
3. Комплекс маркетинга	22	18	-	80	Выполнение заданий на практических занятиях
					Тестирование по результатам изучения внешнего электронного ресурса курса «Маркетинг» ВШЭ на платформе «Открытое образование»
					Подготовка, презентация, защита курсовой работы

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Введение в маркетинг. Предмет и задачи курса. Основные понятия маркетинга: спрос, нужда, потребность, формы спроса и задачи управления маркетингом в зависимости от состояния спроса, принципы и функции маркетинга и т.д. Роль маркетинга в компании.
	2	2	Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные особенности развития маркетинга в России.
2	3	2	Сегментирование рынка. Основные понятия и условия сегментации. Модель СТП. Методы сегментирования. Позиционирование. Маркетинговые стратегии.
	4	2	Анализ рынка. Факторы внутренней и внешней среды компании. Факторы оценки привлекательности рынка. Методы анализа маркетинговой среды организации: PEST-анализ, SWOT-анализ, SPACE – анализ, Модель конкурентных сил Портера Маркетинговая информационная система.
	5	2	Маркетинговые исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Классификация и типы маркетинговых исследований. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Основные этапы маркетинговых исследований.
3	6-7	4	Товарная политики компании. Определение понятия «товар» и его свойства. Модель товара. Особенности маркетинга различных видов товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Ассортимент товаров и его характеристики. Инструменты анализа ассортимента компании. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
	8-9	4	Брендинг. Понятие бренда и его составляющие. Бренд и торговая марка. Модели бренда. Этапы создания и развития бренда.

	10	2	Ценообразование. Понятие цены. Факторы, влияющие на ценообразование. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.
	11-12	4	Маркетинговые коммуникации. Процесс маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Интернет продвижение. Формирование коммуникационного бюджета. Этапы разработки коммуникативного комплекса. Маркетинговые коммуникации на различных этапах процесса принятия потребителем решения о покупке.
	13-14	4	Каналы распределения. Виды каналов распределения. Функции каналов распределения. Структура каналов распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.
	15	2	Маркетинговое планирование. Ключевые показатели эффективности.
	16	2	Тестирование по результатам изучения внешнего электронного ресурса

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Практическое занятие: «Основные понятия маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга» Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос и т.д. Роль маркетинга в компании. По результатам индивидуальной работы дискуссия. Индивидуальная работа.
	2	2	Практическое занятие: «Функции и концепции маркетинга». Определяется тематика курсовой работы. Групповая работа по кейс-ситуациям. Групповая работа.
	3	2	Практическое занятие: «Виды маркетинга». Виды маркетинга в зависимости от спроса. Обсуждение существующих практик. Групповая работа.
	4	2	Практическое занятие: «Комплекс маркетинга». Деловая игра.

			Обсуждение существующих практик и примеров. Презентация решений. Групповая работа, ориентированная на разработку комплекса маркетинга товара. Групповая работа.
2	5	2	Практическое занятие: «Рынок. Методы исследования рынка. Параметры рынка». Расчет параметров рынка: показатели, индексы и т.д. Индивидуальная работа.
	6	2	Практическое занятие: «Сегментация рынка. Методы сегментации рынка». Определение критериев сегментирования. Обзор методов сегментирования. Сегментирование рынка. Выбор и обоснование стратегии работы с сегментами. Исследовательская работа в группах.
	7	2	Практическое занятие: «Сегментация рынка. Метод Чекановского». Практическая отработка метода Чекановского. Исследовательская работа в группах.
3	8	2	Практическое занятие: «Маркетинговая модель товара. Концепция ЖЦТ». Разработка модели товара. Презентация решений. Групповая работа.
	9	2	Практическое занятие: «Оценка конкурентоспособности товара». Практическая отработка методики оценки конкурентоспособности товара. Исследовательская работа в группах.
	10	2	Практическое занятие: «Индексный метод оценки конкурентоспособности». Практическая отработка индексного метода оценки конкурентоспособности. Исследовательская работа в группах.
	11	2	Практическое занятие: «Ассортиментная политика. Матрица БКГ». Практическая отработка методики формирования матрицы Бостонской консалтинговой группы. Исследовательская работа в группах.
	12	2	Практическое занятие: «Ценовая политика. Метод безубыточности». Практическая отработка метода безубыточности при формировании ценовой политики компании. Индивидуальная работа.
	13	2	Практическое занятие: «Товародвижение и сбыт. ABC- анализ». Практическая отработка методики проведения ABC- анализа. Исследовательская работа в группах.

	14	2	Практическое занятие: «Разработка рекламной кампании». Планирование рекламной кампании. Определению бюджета. Индивидуальная работа.
	15	2	Практическое занятие «Как из завода сделать бизнес». Деловая игра. Презентация решений. Групповая работа.
	16	2	Презентация и защита курсовых работ.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	2	Изучение учебной литературы по темам: «Введение в маркетинг», «Этапы развития маркетинга».
	2	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	2	Подготовка к тесту (по модулю 1) по результатам изучения внешнего электронного ресурса курса «Маркетинг» ВШЭ на платформе «Открытое образование».
	4	Изучение внешнего электронного ресурса Курс «Маркетинг» ВШЭ https://openedu.ru/course/hse/MARK/ Открытое образование https://openedu.ru/
	4	Подготовка к практическим занятиям №1-3.
2	4	Изучение учебной литературы по темам: «Сегментирование рынка», «Анализ рынка», «Маркетинговые исследования», «Товарная политика компании».
	2	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	4	Изучение внешнего электронного ресурса Курс «Маркетинг» ВШЭ https://openedu.ru/course/hse/MARK/ Открытое образование https://openedu.ru/
	4	Подготовка к тесту (по модулю 2) по результатам изучения внешнего электронного ресурса курса «Маркетинг» ВШЭ на платформе «Открытое образование».
	4	Подготовка к практическим занятиям 4-16.
	4	Подготовка курсовой работы и ее презентации.
3	12	Изучение учебной литературы по темам «Брендинг», «Ценообразование»,

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
		«Маркетинговые коммуникации», «Каналы распределения», «Маркетинговое планирование. Ключевые показатели эффективности».
	8	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	12	Изучение внешнего электронного ресурса Курс «Маркетинг» ВШЭ https://openedu.ru/course/hse/MARK/ Открытое образование https://openedu.ru/
	8	Подготовка к тесту (по модулю 3) по результатам изучения внешнего электронного ресурса курса «Маркетинг» ВШЭ на платформе «Открытое образование».
	20	Подготовка к практическим занятиям №7-14.
	20	Подготовка курсовой работы и ее презентации.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Разработка комплекса маркетинга для потребительского товара.
2. Разработка комплекса маркетинга для потребительской услуги.
3. Разработка комплекса маркетинга для промышленного товара.
4. Разработка комплекса маркетинга для промышленной услуги.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1 «Введение в маркетинг: основные понятия, этапы развития»

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.
- ✓ Перечень вопросов к экзамену.

Модуль 2 «Исследование рынка»

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.
- ✓ Перечень вопросов к экзамену.

Модуль 3 «Комплекс маркетинга»

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.
- ✓ Перечень вопросов к экзамену.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров и магистров / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - СПб.: Питер, 2017. - 224 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0488-8.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс = Marketing Essentials / Kotler Ph.: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2015. - 496 с. - ISBN 978-5-8459-2013-3.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Ж. Ж. Ламбен - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2014. - 720 с. - (Классика MBA). - ISBN 978-5-496-00841-9.
4. Сборник практических занятий по маркетингу / Н.Н. Пискунова, М.В. Акульчева, О.Г. Алаева, А.В. Торгашова; Министерство образования и науки РФ, Национальный исследовательский университет "МИЭТ"; Под ред. Н.К. Моисеевой, Н.Н. Пискуновой. - М.: МИЭТ, 2014. - 156 с.

Периодические издания

1. Практический маркетинг: научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 22.09.2020). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
2. Реклама. Теория и практика / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1997 - . - URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/8/> (дата обращения: 22.09.2020). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996 - . - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 22.09.2020). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
4. Секрет фирмы: интернет-журнал о бизнесе в России: сайт. – Москва, 2021 -. - URL: <https://secretmag.ru/> (дата обращения: 07.09.2020).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 15.09.2020).
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 30.09.2020).
3. Юрайт: образовательная платформа. - Москва, 2013. - URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 25.05.2020). - Режим доступа: для авторизованных пользователей МИЭТ.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение - сочетание традиционных форм аудиторного обучения с элементами электронного обучения, в котором используются специальные информационные технологии, такие как видео и интерактивные элементы. На практических занятиях по дисциплине используются следующие интерактивные формы проведения занятий:

- Кейс-занятие.
- Деловая игра.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые и графические.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, WhatsApp – мессенджер.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются **внешние электронные ресурсы**:

1. Библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетинга»
URL: <https://www.marketing.spb.ru/read.htm> (дата обращения: 07.09.2020);
2. Гильдия маркетологов URL: <https://www.marketologi.ru/> (дата обращения: 07.09.2020).
3. Профессиональное сообщество вМаркетинге.ру URL: <http://vmarketinge.ru/> (дата обращения: 07.09.2020).
4. Открытое образование URL: <https://openedu.ru/> (дата обращения: 07.09.2020).
5. Курс «Маркетинг» ВШЭ URL: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/> (дата обращения: 07.09.2020).
6. WhatsApp – мессенджер. Бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи. Гаджет с функцией геолокации.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ОПК-4.М «Способен анализировать формирование спроса и разрабатывать мероприятия по увеличению объемов продаж».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой аудиторной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

При изучении внешнего электронного ресурса используются **современные технологии дистанционного обучения и информационные технологии** (Курс «Маркетинг» ВШЭ URL: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>, платформа Открытое образование URL: <https://openedu.ru/> – внеаудиторная работа).

Кроме того, в процессе обучения используются кейс-технологии, дискуссии, деловые игры, тренинг, технологии решения изобретательских задач и мозгового штурма, исследовательские технологии и т. д.

Результаты подготовки курсовой работы публично выносятся на защиту на 16 неделе комиссии, которая состоит из преподавателей кафедры маркетинга и управления проектами (возможно приглашение практика - представителя бизнес-сообщества).

11.2. Система контроля и оценивания

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре и сдача экзамена (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

Курсовая работа оценивается в течение семестра в сумме 100 баллов. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется шкала, приведенная в таблице:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	2
50 – 69	3
70 – 85	4
86 – 100	5

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, доцент  /О.М. Игрунова/

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Финансовый и инвестиционный менеджмент» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры «2» октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП _____ /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой ЭМФ

Заведующий кафедрой ЭМФ _____ /Г.П. Ермошина/

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК _____ /И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки _____ /Т.П.Филиппова /