

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Беспалов Владимир Александрович
Должность: Ректор МНЭТ
Дата подписания: 16.07.2024 14:01:52
Уникальный программный ключ:
ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c818bea882b8d602

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.Г. Балашов

2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Специальность – 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Специализация – «Управление экономической безопасностью»

Москва 2024

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенции	Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4. Способен разрабатывать и принимать экономические и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов	ОПК-4.ОМ Способен разрабатывать и принимать экономически обоснованные управленческие решения по увеличению объемов продаж на основе анализа формирования спроса	Знает основы формирования спроса и особенности использования инструментов комплекса маркетинга для разработки мероприятий по увеличению объемов продаж. Умеет анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж. Имеет 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: изучение данной дисциплины базируется на знаниях истории развития производительных сил, предпринимательства, теоретических основ рыночной экономики, основных разделов высшей математики; на умении осуществлять поиск и анализ статистической информации для выполнения расчетно-аналитических процедур; на опыте использования системного подхода для нахождения альтернативных вариантов решения поставленных задач, полученных при изучении математических дисциплин, истории России, правоведения философии, экономической теории, теории менеджмента

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	5	3	108	16	-	16	76	ЗаО

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.	2	-	6	10	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий на практических занятиях	
					Тестирование 1	
2. Исследование рынка	6	-	6	26	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий на практических занятиях	
					Тестирование 2	
3. Комплекс маркетинга	8	-	4	40	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий на практических занятиях	
					Тестирование 3	

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	1	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.
	1	1	Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные особенности развития маркетинга в России.
2	2	2	Сегментирование рынка. Основные понятия и условия сегментации. Модель СТП. Методы сегментирования. Позиционирование. Маркетинговые стратегии.
	3	1	Маркетинговые исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Классификация и типы маркетинговых исследований. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Основные этапы маркетинговых исследований.
	3	1	Вторичные данные в маркетинговых исследованиях Понятие вторичных данных. Источники вторичных данных.
	4	2	Первичные данные в маркетинговых исследованиях. Классификации методов маркетинговых исследований. Содержание базовых методов маркетинговых исследований.
3	5	2	Товарная политика компании. Определение понятия «товар» и его свойства. Модель товара. Особенности маркетинга различных видов товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
	6	2	Ценообразование. Понятие цены. Факторы, влияющие на ценообразование. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.
	7	2	Маркетинговые коммуникации. Процесс маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций.
	8	2	Каналы распределения. Виды каналов распределения. Функции каналов распределения. Структура каналов распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Практическое занятие: «Сущность маркетинга: спрос и его формы» Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, виды спроса и задачи управления маркетингом в зависимости от состояния спроса. По результатам индивидуальной работы дискуссия. Индивидуальная работа. Кейс-занятие
	2-3	4	Практическое занятие: «Разработка комплекса маркетинга нового товара». Деловая игра. Обсуждение существующих практик и примеров. Использование метода фокальных объектов для поиска креативных решений. Презентация решений. Групповая работа, ориентированная на разработку комплекса маркетинга товара. Групповая работа.
2	4-5	4	Тестирование товара. Деловая игра. Презентация решений. Исследовательская работа в группах.
	6	2	Практическое занятие: «Сегментирование рынка». Определение критериев сегментирования. Сегментирование рынка. Выбор и обоснование стратегии работы с сегментами. Презентация решений. Исследовательская работа в группах.
3	7	2	Практическое занятие: «Разработка модели товара» Определение уровней товара. Обоснование высокой воспринимаемой ценности товара для целевого рынка. Построение модели товара. Презентация решений. Исследовательская работа в группах.
	8	2	Практическое занятие: «Разработка словесной части торговой марки». Деловая игра. Практическая отработка методики создания словесной части торговой марки (разработка вариантов словесной части торговой марки, тестирование и выбор наиболее подходящего варианта). Исследовательская работа в группах.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	4	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 практическим занятиям №1-3.
	2	Подготовка к тестированию
2	8	Изучение учебной литературы по темам: «Сегментирование рынка», «Маркетинговые исследования», «Вторичные данные в маркетинговых исследованиях», «Первичные данные в маркетинговых исследованиях».
	6	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	10	Подготовка к практическим занятиям 4-6.
	2	Подготовка к тестированию
3	14	Изучение учебной литературы по темам «Товарная политика компании», «Ценообразование», «Маркетинговые коммуникации», «Каналы распределения».
	8	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	16	Подготовка к практическим занятиям №7-8.
	2	Подготовка к тестированию

4.5. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

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/>):

Общие документы

- ✓ Методические указания по дисциплине «Правовое обеспечение экономической безопасности»
- ✓ Сценарий обучения по дисциплине
- ✓ Список учебной и нормативно-правовой литературы

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

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Перечень вопросов к зачету.

Модуль 2 «Исследование рынка»

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению практико-ориентированных заданий.

Модуль 3 «Комплекс маркетинга»

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению практико-ориентированных заданий.
- ✓ Перечень вопросов к зачету.

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: 22.12.2023). – 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: 22.12.2023). – 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: 22.12.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 22.12.2023).
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 22.12.2023).
3. Юрайт: образовательная платформа. - Москва, 2013. - URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 22.12.2023). - 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.

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	Специализированная мебель (место преподавателя, посадочные места для студентов) <u>Материально-техническое оснащение:</u> Моноблок Lenovo F0AM0092RK, проектор Panasonic PT-VW535N, экран Mediavisor, экран рулонный настенный, телевизор Panasonic TX-85XR940, телевизор LG 55UF771V, клавиатура Lenovo SK-8861, мышь Lenovo ZTM600, радиосистема Shure BLX88E K3E, акустика JBL PRX700, микшер Nady SRM-10X, HDMI-адаптер Trendnet TU3-HDMI, HDMIDVB-T Modulator Dr.HD MR 125 HD, коммутатор Eltex MES2208P, учебная доска, кафедра	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Специализированная мебель (место преподавателя, посадочные места для студентов) <u>Материально-техническое оснащение:</u> Учебная доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс библиотеки)	<u>Материально-техническое оснащение:</u> 17 компьютеров, объединенных в сеть, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Windows, Microsoft Office, браузер

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

Фонд оценочных средств по подкомпетенции ОПК-4.ОМ «Способен разрабатывать и принимать экономически обоснованные управленческие решения по увеличению объемов продаж на основе анализа формирования спроса» 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 лекции применяются презентации, содержание 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 <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.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре и сдача зачета с оценкой (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/>.

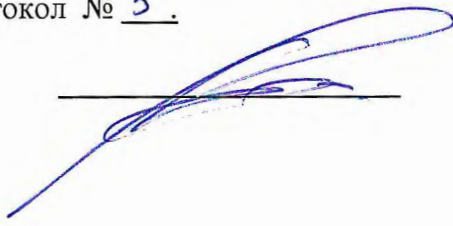
РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, доцент

 /О.М. Игрунова/

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализации «Управление экономической безопасностью» разработана на кафедре МиУП и утверждена на заседании кафедры «25» 12 2023 года, протокол № 5.

Заведующий кафедрой МиУП

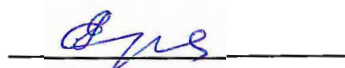


/ С.П. Олейник /

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с кафедрой ЭМФ

Заведующая кафедрой ЭМФ



/ Г.П. Ермошина /

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

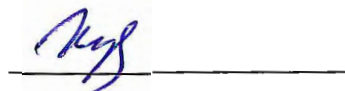
Начальник АНОК



/ И.М. Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки



/ Т.П. Филиппова /