

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 16:47:45

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76e9b5e8c81b8d602

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



И.Г. Игнатова

2022 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки - 54.03.01 «Дизайн»

Направленность (профиль) – «Графический дизайн»

Очно-заочная форма обучения

Москва 2022

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК-2 «Способен к разработке дизайн-проектов объектов предметно-пространственной среды в соответствии с современными технико-технологическими требованиями» сформулирована на основе профессионального стандарта 11.013. «Графический дизайнер»

Обобщенная трудовая функция (В) Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.

Трудовая функция - (В/02.6) Художественно-техническая разработка дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2.ОМ Способен самостоятельно проводить маркетинговые исследования рыночных условий и факторов, оказывающих влияние на формирование спроса, предложения и технико-технологические требования	проведение предпроектных исследований, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории	Знания: принципов оперативного реагирования на изменения рыночных условий и формирования спроса на дизайн-проекты с использованием инструментов маркетинга. Умения: использовать инструменты маркетинга для формирования спроса при изменении рыночных условий и требований к дизайн-проектам. Опыт деятельности: в выборе маркетинговых инструментов при изменении рыночных условий и требований к дизайн-проектам для формирования спроса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины: знание основ теории и практики 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)		
4	7	2	72	16	-	16	40	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	5	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий на практических занятиях
					Тестирование 1
2. Исследование рынка	6	-	6	15	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий на практических занятиях
					Тестирование 2
3. Комплекс маркетинга	8	-	4	20	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	2	Изучение учебной литературы по темам: «Введение в маркетинг», «Этапы развития маркетинга».
	1	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	2	Подготовка к практическим занятиям №1-3.
2	5	Изучение учебной литературы по темам: «Сегментирование рынка», «Маркетинговые исследования», «Вторичные данные в маркетинговых исследованиях», «Первичные данные в маркетинговых исследованиях».
	5	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	5	Подготовка к практическим занятиям 4-6.
3	6	Изучение учебной литературы по темам «Товарная политика компании», «Ценообразование», «Маркетинговые коммуникации», «Каналы распределения».
	8	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	6	Подготовка к практическим занятиям №7-8.

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/>):

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 МВА). - 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: 22.06.2022). – 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: 22.06.2022). – 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: 22.06.2022). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
4. Секрет фирмы: интернет-журнал о бизнесе в России: сайт. – Москва, 2021 -. - URL: <https://secretmag.ru/> (дата обращения: 22.06.2022).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 22.06.2022).
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 22.06.2022).
3. Юрайт: образовательная платформа. - Москва, 2013. - URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 22.06.2022). - Режим доступа: для авторизированных 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.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебные аудитории	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебные аудитории	Доска	Не требуется
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 **ПК-2.ОМ «Способен самостоятельно проводить маркетинговые исследования рыночных условий и факторов, оказывающих влияние на формирование спроса, предложения и технико-технологические требования».**

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 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/>.

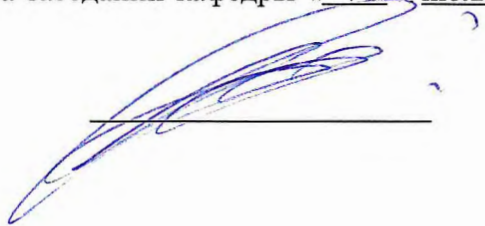
РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, доцент

/О.М. Игрунова/

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленности (профилю) «Графический дизайн» разработана на кафедре МиУП и утверждена на заседании кафедры « 7 » июля 2022 года, протокол № 6 .

Заведующий кафедрой МиУП

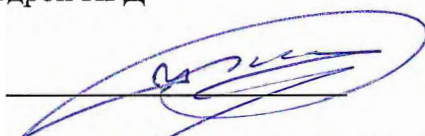


/ С.П. Олейник /

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с кафедрой ИГД

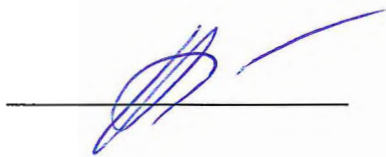
Заведующая кафедрой ИГД



/ Т.Ю.Соколова /

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

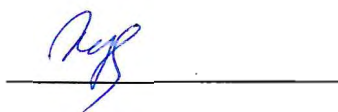
Начальник АНОК



/ И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/ Директор библиотеки



/ Т.П.Филиппова /