

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

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

Должность: Ректор МНЭТ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2023 16:33:42

«Национальный исследовательский университет

Уникальный программный ключ:

«Московский институт электронной техники»

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f80e882b8d602

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» сентября 2020 г.

М.П.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки - 54.03.01 «Дизайн»

Направленность (профиль) – «Графический дизайн»

Москва 2020

## 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-2.ОМ</b> 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 | <p><b>Знания:</b> принципов оперативного реагирования на изменения рыночных условий и формирования спроса на дизайн-проекты с использованием инструментов маркетинга.</p> <p><b>Умения:</b> использовать инструменты маркетинга для формирования спроса при изменении рыночных условий и требований к дизайн-проектам.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> в выборе маркетинговых инструментов при изменении рыночных условий и требований к дизайн-проектам для формирования спроса.</p> |

## 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<br>(ЗЕ) | Общая трудоёмкость<br>(часы) | Контактная работа |                               |                                | Самостоятельная<br>работа (часы) | Промежуточная<br>аттестация |
|------|---------|----------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
|      |         |                            |                              | Лекции (часы)     | Лабораторные<br>работы (часы) | Практические<br>занятия (часы) |                                  |                             |
| 4    | 7       | 2                          | 72                           | 16                | -                             | 16                             | 40                               | ЗаО                         |

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| № и наименование<br>модуля                                          | Контактная работа |                               |                                | Самостоятельная<br>работа (часы) | Формы текущего контроля                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | Лекции (часы)     | Лабораторные<br>работы (часы) | Практические<br>занятия (часы) |                                  |                                                                               |
| 1. Введение в<br>маркетинг:<br>основные понятия,<br>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<br>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                    | <b>Введение в маркетинг.</b><br>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                    | <b>Этапы развития маркетинга.</b><br>Эволюция концепций маркетинга.<br>Современные особенности развития маркетинга в России.                                                                                                                                     |
| 2                   | 2        | 2                    | <b>Сегментирование рынка.</b><br>Основные понятия и условия сегментации. Модель СТП. Методы сегментирования. Позиционирование. Маркетинговые стратегии.                                                                                                          |
|                     | 3        | 1                    | <b>Маркетинговые исследования.</b><br>Основные направления маркетинговых исследований.<br>Классификация и типы маркетинговых исследований.<br>Качественные и количественные маркетинговые исследования.<br>Основные этапы маркетинговых исследований.            |
|                     | 3        | 1                    | <b>Вторичные данные в маркетинговых исследованиях</b><br>Понятие вторичных данных. Источники вторичных данных.                                                                                                                                                   |
|                     | 4        | 2                    | <b>Первичные данные в маркетинговых исследованиях.</b><br>Классификации методов маркетинговых исследований.<br>Содержание базовых методов маркетинговых исследований.                                                                                            |
| 3                   | 5        | 2                    | <b>Товарная политика компании.</b><br>Определение понятия «товар» и его свойства. Модель товара.<br>Особенности маркетинга различных видов товаров.<br>Конкурентоспособность товара.<br>Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).                                 |
|                     | 6        | 2                    | <b>Ценообразование.</b><br>Понятие цены. Факторы, влияющие на ценообразование. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.                                                                                                                 |
|                     | 7        | 2                    | <b>Маркетинговые коммуникации.</b><br>Процесс маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций.                                                                                                                                                       |
|                     | 8        | 2                    | <b>Каналы распределения.</b><br>Виды каналов распределения. Функции каналов распределения.<br>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»<br>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.<br>Обсуждение существующих практик и примеров.<br>Использование метода фокальных объектов для поиска креативных решений. Презентация решений.<br>Групповая работа, ориентированная на разработку комплекса маркетинга товара. Групповая работа. |
| 2                   | 4-5                     | 4                    | Тестирование товара. Деловая игра.<br>Презентация решений. Исследовательская работа в группах.                                                                                                                                                                                                                                       |
|                     | 6                       | 2                    | Практическое занятие: «Сегментирование рынка».<br>Определение критериев сегментирования. Сегментирование рынка.<br>Выбор и обоснование стратегии работы с сегментами.<br>Презентация решений.<br>Исследовательская работа в группах.                                                                                                 |
| 3                   | 7                       | 2                    | Практическое занятие: «Разработка модели товара»<br>Определение уровней товара. Обоснование высокой воспринимаемой ценности товара для целевого рынка. Построение модели товара. Презентация решений.<br>Исследовательская работа в группах.                                                                                         |
|                     | 8                       | 2                    | Практическое занятие: «Разработка словесной части торговой марки». Деловая игра.<br>Практическая отработка методики создания словесной части торговой марки (разработка вариантов словесной части торговой марки, тестирование и выбор наиболее подходящего варианта).<br>Исследовательская работа в группах.                        |

## 4.3. Лабораторные работы

*Не предусмотрены*

#### 4.4. Самостоятельная работа студентов

| № модуля<br>Дисциплины | Объем занятий<br>(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 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 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          |
| Учебная аудитория                                                     | 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 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.

### **11.2. Система контроля и оценивания**

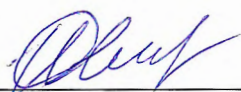
Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

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

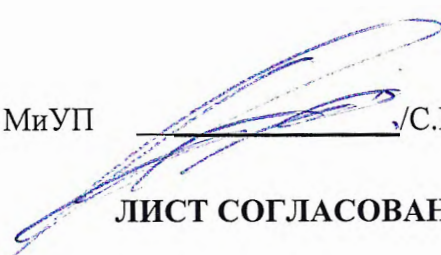
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

### **РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент кафедры МиУП, доцент

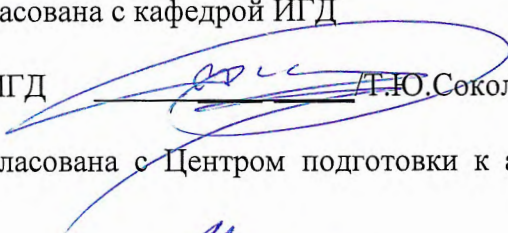
/О.М. Игрунова/

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 «2» октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП  /С.П. Олейник/

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

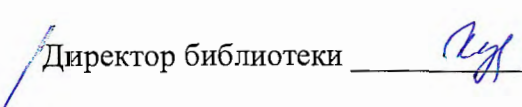
Рабочая программа согласована с кафедрой ИГД

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 /