

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»

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f80bea882b8d602



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»

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 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.

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).

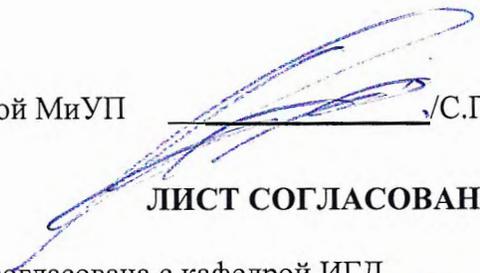
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, доцент

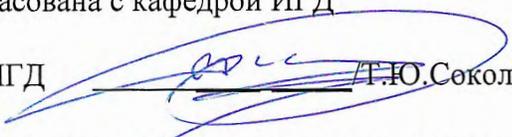
 /О.М. Игрунова/

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

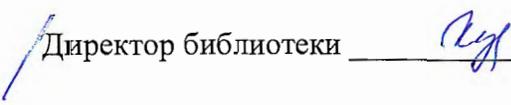
Рабочая программа согласована с кафедрой ИГД

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 /