

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

"Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Козорез Д.А.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000228430)

Маркетинг

(указывается наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки	Менеджмент
Квалификация выпускника	Бакалавр
Профиль подготовки	Финансовый менеджмент
Форма обучения	очно-заочная (очно, очно-заочное, заочное)
Выпускающая кафедра	ЭиУ
Обеспечивающая кафедра	ЭиУ
Кафедра-разработчик рабочей программы	ЭиУ

Семестр	З.Е.	Трудоемкость, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час	Экзамен- нов, час.	Форма промежуточног о контроля
6	4	144	10	10	0	88	36	Э
Итого	4	144	10	10	0	88	36	

Москва

2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы рабочей программы

1. Цели освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения.
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Приложения к рабочей программе дисциплины

Приложение 1. Аннотация рабочей программы

Приложение 2. Прикрепленные файлы

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС МАИ, разработанного на основе ФГОС ВО (3++) по направлению 38.03.02 Менеджмент

Авторы программы:

Заведующий обеспечивающей кафедрой ЭиУ

Программа одобрена:

Заведующий выпускающей кафедрой ЭиУ Директор выпускающего филиала СТ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.

Целью освоения дисциплины Маркетинг является достижение следующих результатов освоения(РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	В-1(ОПК-5.1)	Владеть навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований
2	В-3(ОПК-4.1)	Владеть навыками обоснования перспектив деятельности организации на основе оценки ее конкурентной позиции в условиях сложной и динамичной среды
3	З-1(ОПК-5.1)	Знать основные принципы и методы проведения маркетинговых исследований
4	З-5(ОПК-4.1)	Знать содержание современной концепции маркетинга
5	У-1(ОПК-5.1)	Уметь делать выводы по результатам маркетинговых исследований
6	У-3(ОПК-4.1)	Уметь анализировать поведение потребителей и степень конкурентной борьбы на рынке

Перечисленные РО являются основой для формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
1	ОПК-4	Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
2	ОПК-5	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Индикаторы достижения компетенций, служащие для проверки сформированности части соответствующей компетенции:

N	Шифр	Индикатор компетенций
1	ОПК-4.1	Анализирует влияние среды на принятие управленческих решений
2	ОПК-5.1	Осуществляет анализ рынка и участвует в разработке программ развития организации с учетом ее рыночных возможностей

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Маркетинг является предшествующей и последующей для следующих дисциплин:

N	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1	Управление человеческими ресурсами	Организационное поведение
2	Основы менеджмента	Управление проектами

3	Управление энергосбережением организаций	Итоговая гос. аттестация
4	Бизнес-планирование	Финансовый менеджмент
5	Экономическое прогнозирование	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость практики составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часа(ов).

Модуль	Раздел	Лекции	Практич. занятия	Лаборат. работы	СРС	Всего часов	Всего с экзаменами и курсовыми
Маркетинг 6 семестр	Понятие и сущность маркетинга	2	2	0	8	12	144
	Функции маркетинга	4	2	0	14	20	
	Маркетинговые исследования	2	2	0	16	20	
	Комплекс маркетинга	2	4	0	14	20	
Всего		10	10	0	52	72	144

3.1. Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем часов	Тема лекции
1	2.1.Понятие и сущность маркетинга	2	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.Концепции управления маркетингом
2	2.2.Функции маркетинга	2	Функциональная основа маркетинга
3	2.2.Функции маркетинга	2	Структура маркетинга. Понятие «мотивация» и теории мотивации
4	2.3.Маркетинговые исследования	2	Цели и объекты маркетинговых исследований.Кабинетные и полевые исследования
5	2.4.Комплекс маркетинга	2	Товар и цена в системе комплекса маркетинга
Итого:		10	

3.2. Содержание лекций

2.1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.Концепции управления маркетингом (АЗ: 2, СРС: 4)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Цели и задачи курса. Определения маркетинга. История маркетинга. Основатель научного маркетинга Ф.Котлер. Основопологающий и основные принципы маркетинга. Основопологающие понятия маркетинга по Ф.Котлеру. Спрос, состояние спроса и виды маркетинга. Потребительские свойства товара. Современный подход к формированию маркетинговой деятельности предприятия. Концепции управления маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга как основа развития цивилизации. Особенности концепций. Концепция стратегического маркетинга. Макро и микросреда. Факторы внешней и внутренней среды организации. Элементы внутренних подсистем предприятия.

2.2.1. Функциональная основа маркетинга (АЗ: 2, СРС: 4)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подфункции функций. Технологии ранжирования, сегментирования, позиционирования и брендинга. Модель 5-ти конкурентных сил Майкла Портера. Матричный анализ. Матрица БКГ и МакКинси. Достоинства и недостатки матриц

2.2.2. Структура маркетинга. Понятие «мотивация» и теории мотивации (АЗ: 2, СРС: 4)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Составляющие структуры маркетинга. Формула успеха маркетинга. Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации

2.3.1. Цели и объекты маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования (АЗ: 2, СРС: 4)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Понятие и сущность маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Методические основы исследований маркетинга. Классификация видов маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Системы МАИС. Источники первичной и вторичной информации при маркетинговых исследованиях. Особенности первичной и вторичной информации. Методы получения данных при полевых исследованиях. Современные источники маркетинговой информации. Интерактивные технологии.

2.4.2. Товар и цена в системе комплекса маркетинга (АЗ: 2, СРС: 0)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Понятие комплекса маркетинга. Товар – ядро любой маркетинговой программы. Товарная политика. Понятие и суть товародвижения. Организация системы товародвижения. Управление каналами товародвижения. Понятие «цена» в маркетинге. Функции цены в условиях рыночных отношений. Цена в системе комплекса маркетинга. Цена потребления. Ценовые стратегии. Управление ценами.

3.3. Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем часов	Наименование практического занятия
1	2.1.Понятие и сущность маркетинга	2	Роль концепций управления маркетингом в истории развития предпринимательства.Состояние спроса и виды маркетинга. Практические примеры
2	2.2.Функции маркетинга	2	Методологические основы технологий маркетинга
3	2.3.Маркетинговые исследования	2	Маркетинговая информация, ее виды и особенности
4	2.4.Комплекс маркетинга	2	. Роль посредников в распределении продукции
5	2.4.Комплекс маркетинга	2	Продвижение продукции на рынок
6	2.4.Комплекс маркетинга		Организационные структуры службы маркетинга, преимущества и недостатки
Итого:		10	

3.4. Содержание практических занятий

2.1.1. Роль концепций управления маркетингом в истории развития предпринимательства.Состояние спроса и виды маркетинга. Практические примеры (АЗ: 2, СРС: 4)

Форма организации: Практическое занятие

Описание: Определения маркетинга как вида деятельности и понятийного аппарата маркетинга. Определение роли концепции управления маркетингом для конкретного предприятия по решению кейса. Особенности состояния спроса на конкретных примерах и предложение видов маркетинга для изменения состояния спроса. Решение ситуационных задач

2.2.1. Методологические основы технологий маркетинга (АЗ: 2, СРС: 6)

Форма организации: Практическое занятие

Описание: Решение задач по определению состояния стратегического портфеля организации с применением матричного подхода. Построение матриц БКГ и МакКинси. Обсуждение результатов.

2.3.1. Маркетинговая информация, ее виды и особенности (АЗ: 2, СРС: 6)

Форма организации: Практическое занятие

Описание: Определение возможности принятия маркетингового решения по результатам анализа и оценки информации, полученной при маркетинговых исследованиях. Обсуждение результатов.

2.4.1. Роль посредников в распределении продукции (АЗ: 2, СРС: 4)

Форма организации: Практическое занятие

Описание: Обсуждение видов посредников, их особенностей и возможностей. Определение роли и значения посредников в современной экономике РФ. Прямые каналы сбыта продукции. Преимущества и недостатки.

2.4.2. Продвижение продукции на рынок (АЗ: 2, СРС: 4)

Форма организации: Практическое занятие

Описание: Обсуждение форм продвижения, рассмотренных в ситуационной задаче. Выделение мероприятий ФОС и СТИС. Определение роли и значения элементов продвижения для предприятия. Обсуждение рекламных слоганов.

2.4.3. Организационные структуры службы маркетинга, преимущества и недостатки (АЗ: 0, СРС: 4)

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Организационные структуры отделов маркетинга современных предприятий. Функциональность и взаимосвязь подразделений. Подчиненность и ответственность в организационной структуре.

3.5. Лабораторные работы

Не предусмотрено учебным планом.

3.6. Курсовые работы и проекты по дисциплине

2.1. Маркетинг

Тематика: Маркетинг

Трудоемкость(СРС): 36

Прикрепленные файлы: Темы курсовых работ.pdf, Маркетинг.pdf

3.7. Промежуточная аттестация

2. Экзамен (6 семестр)

Прикрепленные файлы: Экзамен (6 семестр).pdf, Вопросы к экзамену по маркетингу.pdf

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основная и дополнительная литература по дисциплине
2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. Ресурсы научно-технической библиотеки МАИ.
4. Информационные стенды кафедры.

Вопросы для самостоятельной работы по темам:

№	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
1	Маркетинговые исследования	Работа с компьютером как средством получения маркетинговой информации
2	Комплекс маркетинга	Подготовка к дискуссии о значении комплекса маркетинга в рыночной экономике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей, критерии оценивания компетенций и описание шкал оценивания осуществляются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов по дисциплине (Приказ №42 от 04.04.2014 «Об утверждении положения «Рейтинг по дисциплине»).

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий обучающихся используются следующие критерии по 100-балльной шкале:

1. Формулирование представленной информации в виде проблемы;
2. Предложение способа решения проблемы;
3. Обоснование способа решения проблемы;
4. Демонстрация способа решения проблемы.

Оценивание осуществляется по следующей шкале:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 40	Критерий не сформирован
41-70	Критерий четко не выражен
71-100	Критерий выражен четко

Для оценивания ситуационных заданий используется следующая шкала:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 30	обучающийся не может сформулировать проблему, представленную в задании
31-50	обучающийся формулирует поставленную задачу, у него сформированы изолированные знания и умения, однако отсутствуют интегрированные понятия и навыки, в результате чего допущены ошибки в решении и задание не выполнено
51-80	задание выполнено, обучающийся применяет знания для решения поставленной проблемы, однако не сформированы компетенции, вследствие чего обучающийся испытывает затруднения в демонстрации способов решения задачи
81-100	задание выполнено как в теоретическом, так и в практическом плане, обучающийся легко демонстрирует свою компетентность по данному вопросу

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения, включают в себя:

- вопросы к промежуточной аттестации.

Перечень компетенций и этапы их формирования приведены в следующей таблице:

N	Шифр	Компетенция	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-4	Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	3. Методологические основы технологий маркетинга .
2	ОПК-5	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	3. Методологические основы технологий маркетинга .

Комплект типовых индивидуальных заданий

N	Раздел дисциплины	Объем, часов	Наименование типового задания
1	Маркетинговые исследования	2	Маркетинговые исследования
2	Маркетинговые исследования	2	Маркетинговые исследования
3	Маркетинговые исследования	2	Маркетинговые исследования
4	Комплекс маркетинга	1	Комплекс маркетинга

5	Комплекс маркетинга	1	Комплекс маркетинга
Итого:		8	

Содержание типовых заданий

2.3.1. Маркетинговые исследования (СРС: 2)

Тематика: Маркетинговые исследования

Тип: Домашнее задание

Прикрепленные файлы:

Домашнее задание 1 к 2 разделу 6 семестр заочка.pdf

2.3.2. Маркетинговые исследования (СРС: 2)

Тематика: Маркетинговые исследования

Тип: Домашнее задание

Прикрепленные файлы:

Домашнее задание 2 к 2 разделу 6 семестр заочка.pdf

2.3.5. Маркетинговые исследования (СРС: 2)

Тематика: Маркетинговые исследования

Тип: Домашнее задание

Прикрепленные файлы:

Темы для презентаций.pdf

2.4.1. Комплекс маркетинга (СРС: 1)

Тематика: Комплекс маркетинга

Тип: Домашнее задание

Прикрепленные файлы:

Контрольная работы 1 по 3 разделу.pdf

2.4.2. Комплекс маркетинга (СРС: 1)

Тематика: Комплекс маркетинга

Тип: Домашнее задание

Прикрепленные файлы:

Контрольная работа 2 по 3 разделу.pdf

Темы письменных опросов

2.1. Маркетинговые исследования

Тип: Тестирование

Тематика: Маркетинговые исследования

Прикрепленные файлы: Тесты ко 2 разделу.pdf, Маркетинговые исследования.pdf

Вопросы к промежуточной аттестации

"Маркетинг"

2. Экзамен (6 семестр)

Прикрепленные файлы: Экзамен (6 семестр).pdf, Вопросы к экзамену по маркетингу.pdf

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

- 1. Маркетинг: учебное пособие / В. М. Шкварок, А. Н. Литвиненко, Т. В. Волкова [и др.]; под ред. канд. экон. наук Л. В. Рахлиной. — Санкт-Петербург : СПбУ МВД России, 2024. — 240 с. Режим доступа: https://lms.mai.ru/pluginfile.php/1123616/mod_resource/content/1/elibrary_75063555_37291085.pdf
- 2. Цифровой маркетинг / А.Ю. Брагин, Г.С. Дудаков. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГМТУ, 2024. — 118 с. Режим доступа: https://lms.mai.ru/pluginfile.php/1123617/mod_resource/content/1/elibrary_68639665_63802468.pdf

б) Дополнительная литература:

- 1. Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 219 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
- 2. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
- 3. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
- 4. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 166 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
- 5. Голубкова Е.Н., Широченская И.П. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса. / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская. -СПб.: ДиС, 2012, - 352с.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине обучающимся предоставляется возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа к электронным библиотечным системам из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Наименование ресурса	Интернет-ссылка на ресурс
"ZNANIUM.COM"	
Договор № 4855 эбс/027-1-3200-20 от 08.12.2020 с ООО "ЗНАНИУМ" С «18»12.2020 г. по «17»12.2021 г	http://znanium.com
Договор № эбс/027-1-3026-21 от 22.12.2021 с ООО "ЗНАНИУМ" С «15»12.2021 г. по «31»12.2022 г	https://znanium.com/
Договор № эбс/027-1-2586-22 от 07.12.2022 с ООО "ЗНАНИУМ" С «20»12.2022 г. по «31»12.2023 г	
ООО "Издательство Лань"	
Договор № 027-1-0234-21 от 18.02.2021 года с ООО "Издательство Лань" С «22 »_02. 2021г. по « 21» 02.2022 г	e.lanbook.com
Договор № 027-1-0234-21 от 18.02.2021 года с ООО "ЭБС Лань" С «22 »_02. 2021г. по « 21» 02.2022	
Договор № СЭБ 027-0-0400-21 от 15.09.2021 года с ООО "ЭБС Лань" С «15 »_09. 2021г. по « 14» 09.2024	
Договор № 027-1-0169-22 от 07.02.2022 года с ООО "Издательство Лань" С «22 »_02. 2022г. по « 21» 02.2023 г	
Договор № 027-1-0168-22 от 07.02.2022 года с ООО "ЭБС Лань" С «22 »_02. 2022г. по « 21» 02.2023	
ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ"	
Электронная библиотечная система ЮРАЙТ. ЭБС "Легендарные книги"	http://biblio-online.ru , https://biblio-online.ru/catalog/legendary
Договор № 027-1-3191-20 от 04.12.2020г ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" для СПО С «04»12.2020 г. по «03»12.2021	https://urait.ru/
Договор № 027-1-3194-20 от 04.12.2020г. с ООО "Электронное издательства ЮРАЙТ" С «04»12.2020 г. по «03»12.2021 г	https://urait.ru/
Договор № 027-1-3034-21 от 03.12.2021г ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" С «04»12.2021 г. по «03»12.2022 г	https://urait.ru/
Договор № 150-1-3269-21 от 10.12.21 ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" для СПО	https://urait.ru/
Договор № 027-1-2554-22 от 01.12.2022г ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" С «04»12.2022 г. по «03»12.2023 г	
Договор № 5537 от 25.11.2022 ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" для СПО	
Электронная библиотека МАИ	
Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ). Лицензионный договор № 0267-НИЧ-13 от 11.12.2013 г. с ООО "Дата Экспресс "на право использования программы для ЭВМ Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро» (для размещения Электронной библиотеки МАИ)	https://elibrary.mai.ru/MegaPro/Web

Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России	
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России. Соглашение о создании Консорциума вузов России "Национальный объединенный аэрокосмический университет" от 03.09.2012 г. Договор о сетевом взаимодействии от 15.12.2014 г. Соглашение от «03»09.2012 г. бессрочно	
Библиотека РФФИ	
Библиотека РФФИ	http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru/
Polpred.com	
Polpred.com. Обзор СМИ	http://polpred.com
ООО "РУНЭБ"	
Договор № 027-1-3051-20 от 07.12.2020 с ООО "РУНЭБ" С «07»12.2020 г. по «06»12.2028	http://elibrary.ru
Договор № 027-1-2895-21 от 03.12.2021 с ООО "РУНЭБ" С «03»12.2021 г. по «02»12.2039	
Договор № 027-133215-22 от 20.12.2022 с ООО "НЭБ" С «20»12.2022 г. по «19»12.2030	
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт"	
Договор № РКТ-054/20/027-1-1129-20 от 30.05.2020 с ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт" С «01»06.2020 г. по «31»05.2021 г	http://text.rucont.ru/
Договор № 027-1-1235-21 от 01.06.2021 с ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт" С «01»06.2021 г. по «31»05.2022 г	https://text.rucont.ru/
Договор № 027-1-1467-22 от 09.06.2022 с ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт" С «01»06.2022 г. по «31»05.2023 г	https://text.rucont.ru/
ФГБУ "РГБ"	
Договор о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке (НЭБ) №101/НЭБ/2139 от 13.11.2018г. с ФГБУ "РГБ" С «13»11. 2018 г. по «12» 11. 2023	http://нэб.рф

ИП НЭИКОН	
<p>Соглашение № 715 ДС-2011 от 16.05.2011 о сотрудничестве в Консорциуме НЭИКОН С «16» 05.2011 г с автоматическим продлением</p> <p>Национальная подписка на-2021 г с РФФИ</p> <p>Государственного задания № 075-00011-20-00</p> <p>Web Of Science- https://apps.webofknowledge.com</p> <p>Scopus- http://scopus.com</p> <p>Elsevier-http://www.sciencedirect.com, http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct, https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/journal-collections, https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/backfile-collections</p> <p>Математическая база данных zbMATH: http://zbMATH.org</p>	<p>http://archive.neicon.ru</p> <p>https://apps.webofknowledge.com</p> <p>http://scopus.com</p> <p>http://www.sciencedirect.com, http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct, https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/journal-collections, https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/backfile-collections</p> <p>http://rd.springer.com, http://www.springerprotocols.com http://zbMATH.org</p>
<p>American Chemical Society (ACS)- https://www.acs.org/content/acs/en.html</p> <p>American Institute of Physics (AIP)- https://www.scitation.org/</p> <p>American Physical Society- https://journals.aps.org/about</p> <p>EBSCO Publishing (База CASC)- http://search.ebscohost.com</p> <p>Cambridge University Press (CUP)- https://www.cambridge.org/core</p> <p>IEL издательства IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers , Inc.)- https://ieeexplore.ieee.org</p> <p>INSPEC компании EBSCO- INSPEC</p> <p>Institute of Physics (IOP) издательства IOP Publishing- https://iopscience.iop.org/</p>	<p>https://www.acs.org/content/acs/en.html</p> <p>https://www.scitation.org/</p> <p>https://journals.aps.org/about http://search.ebscohost.com</p> <p>https://www.cambridge.org/core</p> <p>https://ieeexplore.ieee.org</p> <p>https://iopscience.iop.org/</p>
<p>MathSciNet American Mathematical Society- https://www.ams.org/home/page</p>	<p>https://www.ams.org/home/page</p>

Optical Society of America (OSA)- https://www.osapublishing.org/about.cfm	https://www.osapublishing.org/about.cfm
Oxford University Press- https://academic.oup.com/journals/	https://academic.oup.com/journals/
ProQuest Dissertations & Theses Global- https://search.proquest.com/index	https://search.proquest.com/index
ORBIT Intelligence - база данных QUESTEL- https://www.orbit.com/	https://www.orbit.com/
SAGE Publication- https://journals.sagepub.com/	https://journals.sagepub.com/
Annual Reviews Science Collection (AR)- https://www.annualreviews.org	https://www.annualreviews.org
JSTOR- www.jstor.org	www.jstor.org
Wiley. John Wiley & Sons.- https://onlinelibrary.wiley.com/	https://onlinelibrary.wiley.com
Национальная подписка на 2022 г с РФФИ Государственного задания Springer Nature:	
1. eBook Collection: журналы, книги - https://link.springer.com	https://link.springer.com
2. Коллекция журналов и базы данных Springer Nature: https://link.springer.com	
Begell House Inc. https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html	https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html
China Academic Journals (CD Edition) Electronic Publishing House Co., Ltd: https://ar.cnki.net/ACADREF	https://ar.cnki.net/ACADREF
Institute of Electrical and Electronics Engineers: https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp ; https://ieeexplore.ieee.org	https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp ; https://ieeexplore.ieee.org
EBSCO. https://www.search.ebscohost.com/	https://www.search.ebscohost.com/
INSPEC:	
1. База данных Academic Search Premier	
2. База данных eBook Academic Collection	
3. eBook EngineeringCore Collection	
ORBIT Intelligence - база данных QUESTEL: https://www.orbit.com/	https://www.orbit.com/
SAGE https://journals.sagepub.com/	https://journals.sagepub.com/
Publication:	
Wiley: https://onlinelibrary.wiley.com/	https://onlinelibrary.wiley.com/

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Эффективным способом развития творческих способностей студентов при изучении дисциплины является самостоятельная работа, которая нацелена на проработку студентами материала прошедших контактных занятий и подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельная работа студентов проводится ими в соответствии с собственными возможностями. Можно, однако, рекомендовать групповое изучение материалов, обеспечивающее совместную работу нескольких студентов, что положительно влияет на качество проработки программы курса.

В то же время высокая степень усвоения изучаемой дисциплины достигается при постоянной работе студентов над текущим материалом. В этой связи желательна проработка лекционного материала в день его прочтения, что позволяет, во-первых, оперативно (на следующей лекции) снимать возникающие вопросы и, во-вторых, создавать багаж знаний по дисциплине задолго до промежуточной аттестации.

При подготовке к практическим занятиям также необходима проработка лекционного материала. Это позволит осознано работать с предлагаемым материалом преподавателем на практическом занятии, а, следовательно, закладывать базу методик и приемов при решении практических задач.

При изучении материала необходимо делать акцент не на зазубривании материала, а на понимании его физической сути, что развивает мышление и позволяет понять методологию изучаемой дисциплины.

Методические рекомендации к заданиям:

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний по теоретическим основам маркетинга, ознакомление с навыками маркетинговой деятельности в практической работе, получение образования в области экономической и коммерческой деятельности на свободном рынке.

В рамках учебного процесса взаимосвязаны три вида нагрузки: аудиторная работа (лекции, практические занятия, лабораторные работы), самостоятельная работа студентов, контактные часы, в рамках которых преподаватель, с одной стороны, оказывает индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий, с другой стороны, осуществляет контроль и оценивает результаты этих индивидуальных заданий. Оптимальный вариант планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины – распределить учебную нагрузку равномерно, то есть каждую неделю знакомиться с необходимым теоретическим материалом на лекционных занятиях и закреплять полученные знания самостоятельно, прочитывая рекомендуемую литературу.

К практическим занятиям необходимо готовиться заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по трудным вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной темы.

Материалы для успешного освоения дисциплины: опорный конспект лекций; тестовые задания; задания для самостоятельной проработки, размещены на портале учебно-методической работы университета и кафедры.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Рекомендуется следующим образом планировать и организовать время, необходимое на изучение дисциплины «Маркетинг».

В ходе лекционных занятий студентам рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

При подготовке к практическим занятиям и лабораторным работам, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. Творчески подойти к подготовке своего участия в дебатах, круглых столах, деловых играх.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- изучение конспекта лекции в тот же день (после лекции) - 10-15 минут. Изучение конспекта лекции за день перед следующей лекцией - 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту - 2 час. в неделю, всего в

неделю – 2 час. 30 минут ;

- в течение недели 1 час. работать с литературой в библиотеке (электронной библиотеке);

- при подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме практического занятия.

- при подготовке к лабораторным работам необходимо прочесть и понять основные понятия и подходы по теме лабораторной работы.

При подготовке к выполнению внеаудиторных заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задач и заданий.

Рекомендации по работе с литературой заключаются в необходимости изучения книг. Рекомендуется после изучения очередного параграфа книги выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф? какие новые понятия введены, каков их смысл? что даст это на практике?

В курс изучения дисциплины «Маркетинг» включена курсовая работа, которая разрабатывается студентами самостоятельно по методическим указаниям к курсовой работе.

При подготовке к экзамену по дисциплине «Маркетинг» обучающийся прорабатывает содержание лекций по своему конспекту и по рекомендованным учебникам. На каждый вопрос, обучающийся должен написать план ответа, кратко перечислить и запомнить основные факты, положения. На этапе подготовки к зачету обучающийся систематизирует и интегрирует информацию, относящуюся к разным разделам лекционного материала, лучше понимает взаимосвязь различных фактов и положений дисциплины, восполняет пробелы в своих знаниях.

Особое место среди форм контроля занимает тестирование по темам дисциплины «Маркетинг». Тестирование позволяет осуществить не только контроль, но и самоконтроль знаний студента, систематизировать их. Тесты являются средством для подготовки к зачету. При выполнении тестов, прежде всего студенту рекомендуется внимательно задание закрытой формы (отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы. Тестовые задания служат основой проверки знаний в качестве промежуточного контроля и с целью контроля остаточных знаний студентов после окончания изучения дисциплины «Маркетинг».

Выполнение домашнего студента является повторением, закреплением и усвоением пройденного на занятии материала, подготовка к изучению новых вопросов, расширение и

углубление знаний, формирование умений и навыков. Преподаватель формулирует домашнее задание оптимальным по объёму и содержанию с вопросами для обсуждения и расчетными задачами, предполагая преемственность перехода от ранее изученного к новому.

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Маркетинг». В ходе самостоятельной работы происходит формирование знаний, умений и навыков в учебной, научно-исследовательской, профессиональной деятельности, формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра. Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации.

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

Программное обеспечение: тестовая система в компьютерном классе кафедры.

Интернет-ресурсы:

1. Электронная библиотека. Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
2. Электронный каталог библиотеки МАТИ. Режим доступа: <http://lib.mati.ru/>
3. Портал «Учебно-методическая работа МАТИ». Режим доступа: <http://umr.mati.ru/>
4. Евразийский журнал по маркетингу и менеджменту CEO - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ceo.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.me.ru/>
6. Российский журнал менеджмента - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rjm.ru/>
7. Журнал "Harvard Business Review" - деловой журнал - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hbr.org/>
8. Журнал РБК - [Электронный ресурс]. URL: <http://magazine.rbc.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематические стенды;

стол ;

стул ;

стул преподавателя;

доска меловая;

проекционный экран;

Переносной комплект мультимедийного оборудования (ноутбук Lenovo, проектор Acer)

Аннотация рабочей программы

Дисциплина "Маркетинг" является частью "Блока 1 Дисциплины" дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент". Дисциплина реализуется на "Московского авиационный институт (национальный исследовательский университет)" кафедрой (кафедрами) .

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ОПК-4, ОПК-5.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с: понятиями и сущностью маркетинга, концепциями маркетинга, системой маркетинговых исследований, с комплексом маркетинга, товародвижением и продвижением продукции предприятия

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: Лекция, Практическое занятие, Самостоятельная работа.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: рубежный контроль в форме Тестирование и промежуточная аттестация в форме Экзамен (6 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 часов), практические (10 часов) занятия и (88 часов) самостоятельной работы студента.