

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.
“28” июня 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000137592)
Маркетинг

(указывается наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификации выпускника Бакалавр

Профиль подготовки Управление технологическими инновациями

Форма обучения очная
(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.	Экзаменов, час.	Форма промежуточ- ного контроля
4	4	144	26	24	0	58	36	Э
Итого	4	144	26	24	0	58	36	

Москва
2021

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 модифицированных ФГОС ВО (3++) по направлению 38.03.02 Менеджмент

Авторы программы:

Еременская Л.И.

Заведующий обеспечивающей кафедрой ЭиУ

Программа одобрена:

Заведующий выпускающей кафедрой ЭиУ

Директор выпускающего филиала

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

Перечисленные РО являются этапом 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-4.1	Анализирует влияние среды на принятие управленческих решений
3	ОПК-4.1	Анализирует влияние среды на принятие управленческих решений
4	ОПК-5.1	Осуществляет анализ рынка и участвует в разработке программ развития организации с учетом ее рыночных возможностей
5	ОПК-5.1	Осуществляет анализ рынка и участвует в разработке программ развития организации с учетом ее рыночных возможностей
6	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	Основы менеджмента	Управление человеческими ресурсами
2	Управление энергосбережением организаций	Управление проектами
3	Организационное поведение	Итоговая гос. аттестация
4		
5		Бизнес-планирование
6		Финансовый менеджмент

7	Экономическое прогнозирование
---	-------------------------------

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины 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 4 семестр	Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	26	24	0	22	72	144
Всего		26	24	0	22	72	144

3.1. Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема лекции
1	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	4	Понятие и сущность маркетинга
2	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	8	Функции маркетинга
3	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	4	Кабинетные и полевые исследования
4	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	2	Сервис, сервисная политика. Распределение продукции
5	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	4	Товар и цена в системе комплекса маркетинга
6	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	4	Продвижение в системе комплекса маркетинга
Итого:		26	

3.2. Содержание лекций.

2.1.1. Понятие и сущность маркетинга (АЗ: 4, СРС: 2)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Цели и задачи курса. Определения маркетинга. История маркетинга. Основатель научного маркетинга Ф.Котлер. Основополагающий и основные принципы маркетинга. Основополагающие понятия маркетинга по Ф.Котлеру. Спрос, состояние спроса и виды маркетинга. Потребительские свойства товара. Современный подход к формированию маркетинговой деятельности предприятия.

2.1.2. Функции маркетинга (АЗ: 8, СРС: 4)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Аналитическая, производственная, сбытовая функция, функция управления и контроля. Подфункции, сущность и содержание. Технологии маркетинга: ранжирования, сегментирования, позиционирования.

2.1.3. Кабинетные и полевые исследования (АЗ: 4, СРС: 4)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Понятие кабинетных и полевых исследований. Источники первичной и вторичной информации при маркетинговых исследованиях. Особенности первичной и вторичной информации. Методы получения данных при полевых исследованиях. Современные источники маркетинговой информации.

2.1.4. Сервис, сервисная политика. Распределение продукции (АЗ: 2, СРС: 0)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Понятие сервиса. Принципы и особенности сервиса. Каналы распределения продукции. Структура и уровни каналов распределения. Функции каналов распределения. Виды посредников. Независимые посреднические оптовые организации. Зависимые посреднические оптовые организации. Прямой маркетинг как форма распределения продукции. Лизинг как форма реализации товаров. Формы сбыта. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура розничного товарооборота. Коммерческие формы реализации товаров

2.1.5. Товар и цена в системе комплекса маркетинга (АЗ: 4, 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.

2.1.6. Продвижение в системе комплекса маркетинга (АЗ: 4, СРС: 0)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Маркетинговые коммуникации. Элементы системы продвижения. Понятие реклама, PR, выставки, ярмарки, стимулирование сбыта. Особенности рекламы для товаров народного применения и промышленного назначения. Система ФОССТИС. Прямой маркетинг как форма продвижения продукции.

3.3. Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия
1	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	6	Понятие и сущность маркетинга
2	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	6	Маркетинговая информация, ее виды и особенности
3	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	6	Роль посредников в распределении продукции
4	2.1. Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	6	Продвижение продукции на рынок
Итого:		24	

3.4. Содержание практических занятий

2.1.1. Понятие и сущность маркетинга (АЗ: 6, СРС: 0)

Форма организации: Практическое занятие

Описание: Роль концепций управления маркетингом в истории развития предпринимательства

Обсуждение определения маркетинга как вида деятельности и понятийного аппарата маркетинга. Определение роли концепции управления маркетингом для конкретного предприятия по решению кейса

2.1.2. Маркетинговая информация, ее виды и особенности (АЗ: 6, СРС: 4)

Форма организации: Практическое занятие

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

2.1.3. Роль посредников в распределении продукции (АЗ: 6, СРС: 2)

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.

2.1.4. Продвижение продукции на рынок (АЗ: 6, СРС: 2)

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

3.5.Лабораторные работы

Не предусмотрено учебным планом.

3.6.Содержание лабораторных работ

3.7.Курсовые работы и проекты по дисциплине

2.1. Маркетинг

Тематика: Маркетинг

Трудоёмкость(СРС): 36

Прикрепленные файлы: Темы курсовых работ.docx

Типовые варианты:

3.8.Промежуточная аттестация

2.

Прикрепленные файлы: Вопросы к экзамену по маркетингу.docx

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:

№ п/п	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
1	Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	Работа с компьютером как средством получения маркетинговой информации

Задания для самостоятельной работы обучающихся:

№ п/п	Раздел дисциплины	Задания для самостоятельной работы
1	Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	Сбор, обобщение и анализ информации по конкретному объекту исследования. Подготовка к тестированию
2	Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	Сбор, обобщение и анализ информации по конкретному объекту исследования. Подготовка к тестированию

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	Лекции: 1. Функции маркетинга. 2. Понятие и сущность маркетинга . 3. Продвижение в системе комплекса маркетинга . Практические занятия: 1. Понятие и сущность маркетинга .
2	ОПК-5	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекции: 1. Кабинетные и полевые исследования. 2. Сервис, сервисная политика. Распределение продукции . 3. Товар и цена в системе комплекса маркетинга . 4. Продвижение в системе комплекса маркетинга . Практические занятия: 1. Маркетинговая информация, ее виды и особенности. 2. Понятие и сущность маркетинга . 3. Роль посредников в распределении продукции .

		4. Продвижение продукции на рынок .
--	--	-------------------------------------

Комплект типовых индивидуальных заданий

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Наименование типового задания
1	Основные понятия маркетинга и практический маркетинг	4	Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования
Итого:		4	

Содержание типовых заданий

2.1.1. Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования(СРС: 4)

Тематика: Маркетинговые исследования

Тип: Домашнее задание

Прикрепленные файлы: Тесты ко 2 разделу.docx

Вопросы к промежуточной аттестации

«Маркетинг»

2. Экзамен (4 семестр)

Прикрепленные файлы: Вопросы к экзамену по маркетингу.docx

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

а)основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
2. Шацкая И.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Шацкая И.В. – М.: МИРЭ – Российский технологический университет, 2020. – 180 с. Режим доступа:<https://reader.lanbook.com/book/167584#2>
3. Окладчик С.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов очной, заочной и дистанционной форм обучения по направлению бакалавриата 38.03.01 «Экономика» для практических занятий и самостоятельной работы / С.А. Окладчик; Иркут. гос. аграр. Ун-т им. А.А. Ежевского. – Молодежный: Изд-во ИрГАУ, 2020. – 107 с. Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/183553#2>

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.
- Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум,
2015. - 352 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
6. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник:
ИНФРА-М, 2014. - 384 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 7.Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд.,
перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 240 с
- 8.Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
[Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 9.Кондрашева Н.Н., Александрова А.В. «Маркетинг» Электронное учебное пособие ISBN978-5-
380-00091-8 М:"ММТК-СТРОЙ",2013.

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"	
Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM".	http://znanium.com
ООО "Издательство Лань"	

Электронная библиотечная система ООО "Издательство Лань".	e.lanbook.com
ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ"	
Электронная библиотечная система ЮРАЙТ. ЭБС "Легендарные книги"	http://biblio-online.ru , https://biblio-online.ru/catalog/legendary
Электронная библиотека МАИ	
Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ).	http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России	
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России.	http://elsau.ru
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"	
Электронная библиотечная система eLIBRARY.	http://elibrary.ru
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт"	
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт".	http://text.rucont.ru
ООО "ИВИС"	
ООО "ИВИС".	http://ivis.ru
ООО "Интегратор авторского права"	
ООО "Интегратор авторского права" IQlib.	http://www.iqlib.ru/
ФГБУ "РГБ"	
Электронная библиотека диссертаций РГБ.	http://dvs.rsl.ru
Национальная электронная библиотека (НЭБ).	http://нэб.рф
НП НЭИКОН	
Некоммерческое партнерство "Национальный Электронно-Информационный Консорциум".	http://archive.neicon.ru
Научные полнотекстовые ресурсы издательства Springer (архив).	http://link.springer.com/
Научные полнотекстовые журналы издательства Taylor&Francis Group (архив).	http://www.tandfonline.com/
База данных GreenFile компании EBSCO.	http://www.greeninfoonline.com .
Внешнеэкономическое объединение "Академинторг"	
American Physical Society American Mathematical Society	http://publish.aps.org/ http://www.ams.org/mathscinet/index.html
ФГБУ "ГПНТБ России"	

База данных Web of Science (правообладатель - Thomson Reuters, с 03.10.2016 г. - Clarivate Analytics).	www.webofscience.com
База данных Scopus издательства Elsevier.	http://scopus.com
Springer Customer Service Center GmbH в научных и образовательных целях. Springer Nature	http://link.springer.com/ http://www.nature.com/
База данных компании EBSCO Publishing: БД CASC. БД MathSciNet via EBSCOhost .	http://search.ebscohost.com
Научные полнотекстовые журналы и книги издательства Elsevier.	http://www.sciencedirect.com http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct
РФФИ	
Научные полнотекстовые англоязычные журналы American Chemical Society.	http://pubs.acs.org .

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 осознанно 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 понимание 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 объему 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 теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуются самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы, материалов периодической печати, интернет-ресурсов.

Самостоятельно изученные теоретические материалы повышают уровень подготовки обучающегося к усвоению лекционного материала и используются при выполнении заданий практических занятий. В процессе самостоятельной работы обучающиеся: осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы; осваивают дополнительные теоретические вопросы, связанные с анализом проблем современного менеджмента. Целями самостоятельной работы обучающегося являются: формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности; выявление и устранение обучающимся пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса; осознание роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой производится обучение.

Самостоятельная работа обучающегося обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами основной и дополнительной литературой; демонстрационными материалами, используемыми во время проработки лекционных занятий. Организация самостоятельной работы по освоению содержания дисциплины «Маркетинг» включает в себя такие виды работ как самостоятельное изучение текстов лекций, учебников из списка основной и дополнительной рекомендуемой литературы, использование ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и пр.

Целесообразно ознакомиться с раскрытием содержания каждой лекции по нескольким рекомендованным источникам для сопоставления точек зрения различных авторов с различных методологических позиций, а для более углубленного изучения воспользоваться дополнительной литературой. Целесообразно также составление индивидуального терминологического словаря (гlossария) по теме вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, и словаря новых понятий, с которыми обучающийся впервые сталкивается в своей образовательной практике. Для успешного освоения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, необходимо законспектировать предложенные вопросы. Возможно использование литературы, подобранной самим обучающимся.

При освоении дисциплины «Маркетинг» по использованию информационных технологий преподаватель рекомендует студентам использовать доступ к открытым файловым серверам сети Internet.

При подготовке презентаций по темам самостоятельной работы студентам. Структура презентации должна иметь следующий вид:

- титульный слайд (1 слайд);
- актуальность темы презентации, цели и задачи исследования (2-3 слайда);
- постановка задач исследования (1-2 слайд);
- методы и результаты решения поставленных задач (6-8 слайдов);
- общие выводы и личный вклад студента в исследование (2-3 слайда);

- финальный слайд (1 слайд).

Таким образом, общее число слайдов в презентации должно составлять 12-18.

Несколько советов по подготовке слайдов

Готовя слайды, следуйте простым принципам:

- Не перегружайте слайд информацией - не больше 30 слов.
- Не дублируйте текст выступления
- Текст на слайдах должен быть простым и содержать ключевые данные вашего выступления, которые вы объясняете и комментируете.
- Следуйте правилу : одно предложение – одна мысль
- По возможности заменяйте текст на символы
- Не перегружайте презентацию частой сменой слайдов , анимационными и звуковыми эффектами. Это не концентрирует внимание, а напротив – отвлекает слушателей
- Не используйте больше 3 шрифтов
- Не используйте более 3-х цветов! Помните - цвет это тоже информация
- Выберите привлекательный шаблон оформления слайдов — профессиональный, но не слишком броский. Оформление не должно отвлекать внимание от содержания выступления.
- Сопровождение выступления слайдами должно соответствовать тексту выступления, каждому его этапу

Не стоит в своей презентации опираться только на слайды и зависеть от них. Основная «нагрузка» презентации лежит докладчике. Выступление не должно пострадать даже в том случае, если техника даст сбой. Подготовьте раздаточный материал.

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.marketing.spb.ru>
- 5.Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mevriz.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-russia.ru/>
8. Журнал РБК - [Электронный ресурс]. URL: <http://magazine.rbc.ru/>

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

. Лекционные занятия

- 1.1. Комплект электронных презентаций/слайдов.
- 1.2. Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук).
- 1.3. Наличие литературы по дисциплине (модулю).

2. Практические занятия

- 2.1. Компьютерный класс.
- 2.2. Презентационная техника (проектор, экран, ноутбук).
- 2.3. Пакеты ПО общего назначения.
- 2.4. Тестовая система в компьютерном классе кафедры.
- 2.5. Доступ к Интернет-ресурсам.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина Маркетинг является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на Ступино факультете «Московский авиационного института (национального исследовательского университета)» кафедрой (кафедрами) ЭиУ.

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.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме Экзамен (4 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (26 часов), практические (24 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (58 часов) самостоятельной работы студента.

Прикрепленные файлы

Вопросы для самостоятельной работы ко 2 разделу.docx

1. Понятие маркетинговые исследования. Цели и объекты.
2. Первичная и вторичная информация при маркетинговых исследованиях
3. Полевые исследования
4. Кабинетные исследования
5. Метод получения данных при полевых исследованиях
6. Панель - как метод получения данных при полевых в исследованиях
7. Трекинг- как метод получения данных при полевых в исследованиях
8. Функции каналов распределения.
9. Структура и уровни каналов распределения.
10. Современные сети распределения товара.
11. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
12. Независимые посреднические оптовые организации.
13. Зависимые посреднические оптовые организации.
14. Товародвижение. Планирование товародвижения.
15. Управление каналами товародвижения.
16. Организация
системы товародвижения.
17. Организационные
формы оптовой торговли.
18. Розничная торговля
в рыночной экономике.
19. Состав и структура
розничного товарооборота.
20. Коммерческие
формы реализации товаров.
21. Прямо
й маркетинг как форма розничной торговли (прямые продажи,
интегрированный прямой маркетинг).
22. Прямой маркетинг
как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Лизинг как форма
реализации товаров.

Вопросы к экзамену по маркетингу.docx

Примерный перечень вопросов, выносимых на экзамен

Понятие маркетинговые исследования. Цели и объекты.
Первичная и вторичная информация при маркетинговых исследованиях
Полевые исследования
Кабинетные исследования
Метод получения данных при полевых исследованиях
Панель - как метод получения данных при полевых в исследованиях
Трекинг- как метод получения данных при полевых в исследованиях
Функции каналов распределения.
Структура и уровни каналов распределения.
Современные сети распределения товара.
Роль посреднических организаций в распределении продукции.
Независимые посреднические оптовые организации.
Зависимые посреднические оптовые организации.
Товародвижение. Планирование товародвижения.
Управление каналами товародвижения.
Организация системы товародвижения.
Организационные формы оптовой торговли.
Розничная торговля в рыночной экономике.
Состав и структура розничного товарооборота.
Коммерческие формы реализации товаров.
Прямой маркетинг как форма розничной торговли (прямые продажи, интегрированный прямой маркетинг).
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
Лизинг как форма реализации товаров.
Основные принципы и задачи организации сервиса.
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
Задачи и мероприятия ФОС.
Престижная реклама - способы осуществления.
Public relations, история развития.
Функции и область применения PR.
Цена, ценообразование, теоретические основы.
Функции цены в условиях рыночных отношений.
Регулирование цен в переходный период.
Организационная структура службы управления маркетингом.
Система цен в условиях перехода к цивилизованному рынку.
Классификация цен.
Порядок ценообразования.
Управление ценами.
Организационная структура службы управления маркетингом.

Тесты ко 2 разделу.docx

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата В-7, В-14, РП 27, РП 28, РП 29, РП 40.

1. Выделить виды маркетинговых исследований:

а) кабинетные;

б) полевые;

в) ролевые

2. Объектами маркетинговых исследований могут быть:

а) потребители;

б) конкуренты;

в) посредники;

г) все перечисленное.

3. При кабинетных исследованиях используется информация:

а) первичная;

б) вторичная;

в) базовая.

4. Вторичная информация имеет ряд особенностей:

а) всегда запаздывает;

б) субъективна;

в) именная.

5. Источники первичной информации:

а) внутренняя документация предприятия;

б) отчеты торговых представителей;

в) информация в СМИ

6. Опрос, наблюдение, эксперимент, панель – методы получения данных при исследованиях:

а) полевых;

б) кабинетных;

в) разовых.

7. Выделите особенности панели:

а) смертность;

б) эффект;

в) зависимость.

7. Какова цель проведения маркетинговых исследований:

а) принятие эффективного управленческого решения;

б) дань традициям;

в) повышения престижа.

Темы курсовых работ.docx

Примерные темы курсовых работ

1. Маркетинг организации.
2. Разработка стратегии маркетинга в фирме.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Разработка системы управления маркетингом в фирме.
5. Создание и функционирование маркетинговой службы на предприятии. .
6. Информационное обеспечение маркетинга.
7. Организация и разработка "бизнес-плана".
8. Разработка и совершенствование плана маркетинга фирмы.
9. Организация рекламной деятельности фирмы.
10. Совершенствование организационной структуры отдела маркетинга промышленного предприятия.
11. Система продвижения новых товаров в маркетинге.
12. Маркетинговый менеджмент посреднической организации.
13. Управление ассортиментной политикой на предприятии.
14. Конкурентоспособность рекламной фирмы.
15. Маркетинг экспортных промышленных товаров.
16. Маркетинг торгового предприятия.
17. Международный маркетинг на предприятии.
18. Прямые продажи на промышленном предприятии