

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.03.09
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	5 семестр - 8 часов;
Практические занятия	5 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	5 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	5 семестр - 124,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	5 семестр - 1,2 часа;
включая: Тестирование Домашнее задание	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	5 семестр - 0,3 часа;

Москва 2019

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
	Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad

(подпись)


Д.Э. Мусаева

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: состоит в изучении системы знаний о маркетинге как науке, виде деятельности, способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – овладении умениями и навыками принятия эффективных маркетинговых управленческих решений на предприятии

Задачи дисциплины

- освоение теоретических знаний о маркетинге и маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение прикладных знаний в области форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- приобретение навыков реализации теоретических и прикладных знаний в практической маркетинговой деятельности на предприятии.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности	знать: - методы организации для планирования маркетинговой деятельности.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-2 _{ОПК-4} Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью.	уметь: - анализировать необходимую информацию для решения задач ценообразования на продукцию предприятия.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1 _{ОПК-5} Демонстрирует знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня.	знать: - методы разработки комплекса маркетинга. уметь: - строить математическую модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для обоснования решений по управлению конкурентоспособностью.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 _{ОПК-7} Демонстрирует навыки оценки эффектов каждого этапа коммуникационной кампании	знать: - методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	уметь: - формировать стратегии и плана маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа полученной информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Основные понятия, принципы и функции маркетинга	25.5	5	2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	20.8	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные понятия, принципы и функции маркетинга" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], п.1
1.1	Понятия, принципы и функции маркетинга	25.5		2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	20.8	-	
2	Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы	23.7		1	-	2	-	0.4	-	0.3	-	20	-	
2.1	Планирование маркетинговой деятельности фирмы	23.7		1	-	2	-	0.4	-	0.3	-	20	-	
3	Разработка комплекса маркетинга	26.7		2	-	1	-	0.4	-	0.3	-	23	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Разработка комплекса маркетинга" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], п.2
3.1	Разработка комплекса маркетинга	26.7		2	-	1	-	0.4	-	0.3	-	23	-	
4	Ценообразование и ценовая политика предприятия	50.10		3	-	3	-	0.8	-	0.30	-	43	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Ценообразование и ценовая политика предприятия"
4.1	Ценообразование	24.55		2	-	2	-	0.4	-	0.15	-	20	-	
4.2	Организация	25.55		1	-	1	-	0.4	-	0.15	-	23	-	

	маркетинговых исследований												<i><u>Изучение материалов литературных источников:</u></i> [1], п.4
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		
	Всего за семестр	144.00	8	-	8	-	2.0	-	1.20	0.3	106.8	17.7	
	Итого за семестр	144.00	8	-	8	2.0	1.20	0.3	124.5				

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основные понятия, принципы и функции маркетинга

1.1. Понятия, принципы и функции маркетинга

Понятие рынка, товара, удовлетворения потребностей. Концепции маркетинга: производственная, бытовая, с ориентацией на потребителя, интегрированного маркетинга, стратегического, социально-этического маркетинга, сетевого и маркетинга отношений. Принципы современного маркетинга. Целевой и массовый маркетинг. Субъекты маркетинговой деятельности. Функции макромаркетинга. Критика маркетинга, общественное и государственное регулирование маркетинговой деятельности.

2. Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы

2.1. Планирование маркетинговой деятельности фирмы

Процесс управления маркетинговой деятельностью и его этапы. Анализ и учет внешней среды в маркетинговой деятельности фирмы. Анализ целевого рынка фирмы: выделение родового рынка и рынков товара. Сегментация рынка. Виды конкуренции товаров. Методика комплексной оценки конкурентоспособности продукции. Оценка возможностей фирмы с учетом неконтролируемой среды. Учет ресурсных организаций при поиске рыночных возможностей. Виды конкуренции и маркетинговая стратегия.

3. Разработка комплекса маркетинга

3.1. Разработка комплекса маркетинга

Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара фирмы. Ценообразование и ценовая политика предприятия. Построение системы распространения товаров фирмы. Разработка системы стимулирования продаж.

4. Ценообразование и ценовая политика предприятия

4.1. Ценообразование

Виды цен и состав факторов, влияющих на уровень цены. Цели ценообразования. Использование методов ценообразования на основе издержек. Ценообразование по принципу “затраты плюс наценка. Ценообразование на основе анализа безубыточности. Методы установления цены на основе учета спроса. Установление цены исходя из предельных издержек и предельной выручки. Установление цены по кривой спрос. Установление цены исходя из цены аналогов и конкурентоспособности товара. Установление цены исходя из экономической эффективности товара для покупателя. Использование психологических методов ценообразования. Разработка ценовой политики фирмы.

4.2. Организация маркетинговых исследований

Объекты маркетинговых исследований. Организация процесса маркетинговых исследований. Постановка проблемы и целей исследования. Анализ ситуации и определение структуры исследования. Сбор данных по проблеме исследования. Обработка и интерпретация данных. Решение проблемы. Получение вторичной информации. Получение первичной информации. Наблюдение. Эксперимент. Опрос требования к разработке анкеты. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Контрольные вопросы к разделу.

3.3. Темы практических занятий

1. Концепции, принципы и функции маркетинга. Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы;

2. Анализ неконтролируемых внешних параметров рынка;
3. Анализ конъюнктуры товарного рынка;
4. Разработка комплекса маркетинга. Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара фирмы. Планирование и управление товаром;
5. Разработка системы распространения товара;
6. Стимулирование продаж;
7. Маркетинговые исследования;
8. Поиск и отбор привлекательных для фирмы рыночных возможностей. Конкурентоспособность продукции.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные понятия, принципы и функции маркетинга"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Разработка комплекса маркетинга"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Ценообразование и ценовая политика предприятия"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
методы организации для планирования маркетинговой деятельности	ИД-1 _{ОПК-4}	+				Тестирование/Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы
методы разработки комплекса маркетинга	ИД-1 _{ОПК-5}		+			Тестирование/Процесс управления маркетинговой деятельности
методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии	ИД-1 _{ОПК-7}		+			Тестирование/Процесс управления маркетинговой деятельности
Уметь:						
анализировать необходимую информацию для решения задач ценообразования на продукцию предприятия	ИД-2 _{ОПК-4}			+		Домашнее задание/Разработка
строить математическую модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для обоснования решений по управлению конкурентоспособностью	ИД-1 _{ОПК-5}			+		Домашнее задание/Разработка
формировать стратегии и плана маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа полученной информации	ИД-2 _{ОПК-7}				+	Домашнее задание/Маркетинговое исследование

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование)
2. Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинговое исследование (Домашнее задание)
2. Разработка (Домашнее задание)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №5)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Табачный, Е. М. Маркетинговая и внешнеэкономическая деятельность предприятия. Сборник задач : Учебное пособие по курсам "Маркетинговая деятельность предприятия" "Внешнеэкономическая деятельность предприятия" по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Е. М. Табачный, Г. Н. Курдюкова, Моск. энерг. ин-т (МЭИ ТУ) . – М. : Изд-во МЭИ, 2004 . – 72 с. - ISBN 5-7046-1052-8 .;
2. В. С. Сергеев- "Маркетинговая деятельность в обеспечении конкурентоспособности предприятия", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2010 - (162 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87326>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office;
3. Windows;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговая деятельность предприятий

(название дисциплины)

5 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование)

КМ-2 Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование)

КМ-3 Разработка (Домашнее задание)

КМ-4 Маркетинговое исследование (Домашнее задание)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	6	9	12
1	Основные понятия, принципы и функции маркетинга					
1.1	Понятия, принципы и функции маркетинга		+			
2	Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы					
2.1	Планирование маркетинговой деятельности фирмы			+		
3	Разработка комплекса маркетинга					
3.1	Разработка комплекса маркетинга				+	
4	Ценообразование и ценовая политика предприятия					
4.1	Ценообразование					+
4.2	Организация маркетинговых исследований					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25