

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

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 Экономика

Наименование образовательной программы: Экономика предприятий и организаций

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.01.03
Трудоемкость в зачетных единицах:	6 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	6 семестр - 28 часа;
Практические занятия	6 семестр - 28 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	6 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	6 семестр - 121,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая:	
Тестирование	
Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	6 семестр - 0,5 часа;

Москва 2021

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	Смирнова Д.А.
	Идентификатор	R01db72ad-VasinaDA-15cea985

(подпись)

Д.А. Смирнова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курдюкова Г.Н.
	Идентификатор	R6ab6dd0d-KurdiukovaGN-ca01d8d

(подпись)

Г.Н. Курдюкова

(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 – овладение 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
ПК-2 Способен принимать решения и оценивать их последствия в области операционного и стратегического управления компанией	ИД-9 _{ПК-2} способен разработать план маркетинговой деятельности	знать: - инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии; - основы разработки маркетинговой стратегии. уметь: - строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках; - формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Экономика предприятий и организаций (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.01 Экономика, 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 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ 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	Концепции, принципы и функции маркетинга	21	6	3	-	2	-	-	-	-	-	16	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 7-20 [2], 11-21</p>
1.1	Основные понятие и роль маркетинга в управлении предприятием	7		1	-	-	-	-	-	-	-	6	-	
1.2	Исторические предпосылки и условия возникновения маркетинга – эпохи массового производства, массового сбыта, информационного развития.	7		1	-	-	-	-	-	-	-	6	-	
1.3	Принципы современного маркетинга и функции маркетинга на уровне предприятия	7		1	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
2	Маркетинговые исследования	24		6	-	6	-	-	-	-	-	12	-	
2.1	Сущность и назначение маркетинговых исследований	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<p><u>Проведение исследований:</u> Студенты разделены на малые группы. Каждая группа самостоятельно проводит исследование определенным методом для решения поставленных маркетинговых задач: 1. Анализ рынка и оценка емкости рынка. 2. Определение ожидаемых характеристик</p>	
2.2	Организация	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-		

	маркетинговых исследований на предприятии												товаров и услуг. 3. Оценивание артенциального спроса на товар или услугу
2.3	Маркетинговая информационная система (МИС)	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 41-78
3	Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке	31	7	-	8	-	-	-	-	-	16	-	<u>Проведение исследований:</u> Сбор информации о целевом рынке для проведения сегментации по параметрам потребителя <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 140-154
3.1	Анализ целевого рынка фирмы	6	2	-	2	-	-	-	-	-	2	-	
3.2	Методы сегментации рынка	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
3.3	Конкурентоспособность продукции фирмы	9	1	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
3.4	Выбор конкурентной позиции и стратегии на рынке	6	2	-	2	-	-	-	-	-	2	-	
4	Разработка комплекса маркетинга	42	8	-	8	-	-	-	-	-	26	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Сбор и анализ информации о товаре для выполнения практических заданий <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 162-250 [2], 107-130
4.1	Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
4.2	Ценообразование и ценовая политика предприятия	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
4.3	Построение системы распространения товаров фирмы	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
4.4	Разработка системы стимулирования продаж	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
5	Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии	26	4	-	4	-	-	-	-	-	18	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 188-212
5.1	Основные принципы	8	2	-	-	-	-	-	-	-	6	-	

	построения организационных структур маркетинга												
5.2	Планирование и бюджет маркетинга	9	1	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
5.3	Интернет-маркетинг	9	1	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0	28	-	28	-	2	-	-	0.5	88	33.5	
	Итого за семестр	180.0	28	-	28	2	-	-	0.5	121.5			

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. Концепции, принципы и функции маркетинга

1.1. Основные понятие и роль маркетинга в управлении предприятием
Сущность и содержание маркетинга. Понятия рынка, товара, удовлетворения потребностей. Роль маркетинга в управлении предприятием.

1.2. Исторические предпосылки и условия возникновения маркетинга – эпохи массового производства, массового сбыта, информационного развития.

Концепции маркетинга: производственная, бытовая, с ориентацией на потребителя, интегрированного маркетинга, стратегического, социально-этического маркетинга, сетевого и маркетинга отношений. Субъекты маркетинговой деятельности..

1.3. Принципы современного маркетинга и функции маркетинга на уровне предприятия
Принципы маркетинга. Виды маркетинга в экономической деятельности. Маркетинговая среда предприя. Контролируемые и некотролируемые факторы маркетинговой среды..

2. Маркетинговые исследования

2.1. Сущность и назначение маркетинговых исследований

Виды маркетинговых исследований. Сбор и классификация маркетинговой информации. Внешняя и внутренняя среды предприятия. Количественные и качественные методы анализа информации о рынке..

2.2. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Постановка цели и задачи маркетингового исследования. Разработка алгоритма маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации. Система обработки и анализа информации..

2.3. Маркетинговая информационная система (МИС)

Понятие маркетинговой иформационной системы и ее базовые элементы. Схема формирования информационных потоков на предприятии. Использование современных информационных технологий и программного обеспечения для проведения анализа внешней и внутренней среды предприятия..

3. Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке

3.1. Анализ целевого рынка фирмы

Анализ целевого рынка фирмы: выделение родового рынка и рынков товара. Привлекательные возможности – прорыва и получения конкурентных преимуществ. Определение емкости рынка. Методы прогнозирования рынка..

3.2. Методы сегментации рынка

Сегментация рынка по параметрам потребителя. Основные критерии сегментации. Сегментация рынка по параметрам продукции Характеристики продукции. Использование однофакторных моделей для сегментации. Использование позиционирования товара. Сегментация по многофакторным моделям..

3.3. Конкурентоспособность продукции фирмы

Виды конкуренции товаров. Показатели конкурентоспособности. Методика комплексной оценки конкурентоспособности продукции. Использование показателя конкурентоспособности для определения доли рынка, объемов продаж фирмы, для сегментации по параметрам продукции, для ценообразования..

3.4. Выбор конкурентной позиции и стратегии на рынке

Конкурентная среда фирмы. Виды конкуренции и маркетинговая стратегия. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий. SWOT-анализ и разработка маркетинговой стратегии.

4. Разработка комплекса маркетинга

4.1. Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара

Классификация потребительских товаров и промышленных товаров, характеристика классов товаров. Товарный ассортимент. Анализ присвоения марочного названия, упаковки, определение необходимого уровня сервиса, гарантий. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговая стратегия и управление товаром по этапам жизненного цикла.

4.2. Ценообразование и ценовая политика предприятия

Основные принципы установления цен, виды цен, структура свободной цены. Методы установления цен с учетом издержек. Методы ценообразования с учетом спроса. Ценовая политика фирмы: выбор цели ценообразования, виды скидок ценовых стратегий, их анализ и отбор. Государственное регулирование цен.

4.3. Построение системы распространения товаров фирмы

Система распределения товара, цели системы. Типы каналов распределения, их характеристики, организация управления в каналах. Выбор канала. Типы посредников, дилеры, дистрибьюторы. Оптовая торговля. Виды оптовых фирм и их функции. Характеристики оптовиков. Виды посредников. Розничная торговля. Выбор системы товародвижения, способы товародвижения, их характеристики. Связь решений по товародвижению и маркетинговой стратегии. Использование логистики при организации товародвижения. Затраты в системе товародвижения..

4.4. Разработка системы стимулирования продаж

Цели и методы стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования продаж. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Виды личных продаж. Функции торговых агентов. «Воронка продаж». Массовая продажа. Цели и виды рекламы. Выбор средств распространения информации. Организация эффективности рекламы. Методы стимулирования сбыта и PR. Государственное регулирование рекламной деятельности..

5. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии

5.1. Основные принципы построения организационных структур маркетинга

Основные задачи и функции маркетинговых служб. Координация деятельности отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.

5.2. Планирование и бюджет маркетинга

Цели и задачи планирования. Тактический и стратегический план маркетинга. Маркетинговые программы. Финансирование маркетинговых мероприятий..

5.3. Интернет-маркетинг

Возможности и специфика интернет-маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в интернете. Стратегические цели и задачи интернет-маркетинга..

3.3. Темы практических занятий

1. Концепции, принципы и функции маркетинга;
2. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований;
3. Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке;
4. Сегментация по параметрам потребителей;
5. Разработка характеристик товара;
6. Методы ценообразования;
7. Выбор канала распределения;
8. Методы стимулирования продаж;
9. Экономическая оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Консультации проводятся по разделу "Концепции, принципы и функции маркетинга"
2. В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части раздела "Маркетинговые исследования"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Разработка комплекса маркетинга"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии"

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	5	
Знать:							
основы разработки маркетинговой стратегии	ИД-9ПК-2	+					Тестирование/Концепции, принципы и функции маркетинга
инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии	ИД-9ПК-2				+		Контрольная работа/Комплекс маркетинга
Уметь:							
формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия	ИД-9ПК-2		+			+	Тестирование/Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии
строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках	ИД-9ПК-2		+	+			Контрольная работа/Анализ целевого рынка фирмы

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

6 семестр

Форма реализации:

1. Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование)
2. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №6)

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

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Н. П. Реброва, Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации (ФГБОУ ВПО) . – Москва : Юрайт, 2020 . – 277 с. – (Высшее образование) . - ISBN 978-5-534-03466-0 .;
2. Н. А. Скворцова- "Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2015 - (325 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>.

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. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
5. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
6. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
7. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
8. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	С-303, Учебная аудитория	стол, стул, вешалка для одежды, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, ноутбук
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	С-303, Учебная аудитория	стол, стул, вешалка для одежды, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, ноутбук
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	С-303, Учебная аудитория	стол, стул, вешалка для одежды, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, ноутбук
Помещения для самостоятельной работы	С-304/1, Научно-исследовательская лаборатория	стол, стул, шкаф для одежды, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, ноутбук, компьютер персональный
	С-311, Компьютерный класс каф. "ЭЭП"	кресло рабочее, стол, стул, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, ноутбук, компьютер персональный, инвентарь специализированный
Помещения для консультирования	С-314/1, Учебная аудитория	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	С-304/2, Архив	стеллаж

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Маркетинговая деятельность предприятия**

(название дисциплины)

6 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование)

КМ-3 Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа)

КМ-4 Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

КМ-5 Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	8	10	15
1	Концепции, принципы и функции маркетинга					
1.1	Основные понятие и роль маркетинга в управлении предприятием		+			
1.2	Исторические предпосылки и условия возникновения маркетинга – эпохи массового производства, массового сбыта, информационного развития.		+			
1.3	Принципы современного маркетинга и функции маркетинга на уровне предприятия		+			
2	Маркетинговые исследования					
2.1	Сущность и назначение маркетинговых исследований			+		
2.2	Организация маркетинговых исследований на предприятии					+
2.3	Маркетинговая информационная система (МИС)					+
3	Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке					
3.1	Анализ целевого рынка фирмы			+		
3.2	Методы сегментации рынка			+		
3.3	Конкурентоспособность продукции фирмы			+		
3.4	Выбор конкурентной позиции и стратегии на рынке			+		
4	Разработка комплекса маркетинга					

4.1	Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара			+	
4.2	Ценообразование и ценовая политика предприятия			+	
4.3	Построение системы распространения товаров фирмы			+	
4.4	Разработка системы стимулирования продаж			+	
5	Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии				
5.1	Основные принципы построения организационных структур маркетинга				+
5.2	Планирование и бюджет маркетинга				+
5.3	Интернет-маркетинг				+
Вес КМ, %:		25	25	25	25