

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

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Менеджмент предприятий и организаций

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.22
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	4 семестр - 32 часа;
Практические занятия	4 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	4 семестр - 79,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Эссе Домашнее задание Индивидуальный проект	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	4 семестр - 0,3 часа;

Москва 2022

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Коробко М.О.
	Идентификатор	R22a1a9d4-KorobkoMO-fab3716e

(подпись)

М.О. Коробко

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Коробко М.О.
	Идентификатор	R22a1a9d4-KorobkoMO-fab3716e

(подпись)

М.О. Коробко

(расшифровка
подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка
подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: состоит в формировании общего представления, как целостной системы организации производства, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных потребителей путем обмена и получения прибыли, на основе изучения и прогнозирования рынка, а также освоение теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинговой работы на предприятии, с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений деятельности в условиях рынка. В том числе цель освоения дисциплины включает: изучение и овладение комплексом ключевых понятий и направлений маркетинговой деятельности, системой маркетинга, формирование у будущих специалистов полного представления о маркетинговой деятельности на предприятии и на рынке как в теоретическом, так и в практическом отношении

Задачи дисциплины

- изучение основных понятий, приемов, принципов и функций маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;
- приобретение навыков применения маркетинговых технологий в коммерческой деятельности;
- освоение методов проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений;
- приобретение навыков планирования товарного ассортимента с учетом степени насыщенности рынка, влияния конкуренции и потенциальных запросов потребителей;
- изучение методов ценообразования, построения сети товародвижения и коммуникационной политики предприятия, организации маркетингового управления и контроля в организации;
- освоение методов анализа и гибкого реагирования на изменение маркетинговой ситуации, сохраняя и укрепляя конкурентные позиции предприятия путем использования наиболее выгодных из открывающихся возможностей и ослаблению влияния «угроз» рынка.

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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД-1 _{ОПК-4} Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею	знать: - методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; - содержание основных понятий, категорий, методов и инструментов маркетинга для разработки маркетингового плана и проведения маркетинговых исследований. уметь: - принимать рациональные решения по управлению операционной (производственной) деятельностью организации; - осуществлять сбор, анализ и обработку необходимой информации и данных в соответствии с поставленной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		задачей или в рамках проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Менеджмент предприятий и организаций (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 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	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	13	4	4	-	4	-	-	-	-	-	5	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 12-19 [3], 14-19
1.1	Общая характеристика маркетинга в деятельности предприятия	6		2	-	2	-	-	-	-	-	2	-	
1.2	Концепции маркетинга	7		2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
2	Маркетинговая среда	10.0		2.0	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
2.1	Характеристика маркетинговой среды	3		1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 54-76
2.2	Внешняя маркетинговая среда	3.5		0.5	-	1	-	-	-	-	-	2	-	
2.3	Внутренняя маркетинговая среда	3.5		0.5	-	1	-	-	-	-	-	2	-	
3	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Маркетинговые исследования	18		5	-	6	-	-	-	-	-	7	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 123-164
3.1	Сущность рынка в маркетинге	5		1	-	2	-	-	-	-	-	2	-	
3.2	Сущность маркетинговых	7		2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	

	исследований														
3.3	Маркетинговое исследование потребителей	6	2	-	2	-	-	-	-	-	-	2	-		
4	Сегментирование и позиционирование. Брендинг	18	5	-	5	-	-	-	-	-	-	8	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 20-34	
4.1	Сегментирование рынка	7	2	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-		
4.2	Позиционирование товара и компании на рынке	7	2	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-		
4.3	Брендинг	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-		
5	Конкуренция и конкурентоспособность	9	2	-	2	-	-	-	-	-	-	5	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 35-54	
5.1	Конкуренция	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-		
5.2	Конкурентоспособность	5	1	-	1	-	-	-	-	-	-	3	-		
6	Комплекс маркетинга как основа принятия решений при управлении коммерческой деятельностью. Товарная политика	21	5	-	6	-	-	-	-	-	-	10	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 32-54 [3], 55-93	
6.1	Характеристика комплекса маркетинга	6	1	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-		
6.2	Товар в маркетинге	7	2	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-		
6.3	Ассортиментная политика предприятия	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-		
6.4	Характеристика рыночной атрибутики товара	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-		
7	Ценовая политика в маркетинге	7	2	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 55-87	
7.1	Цена и ценообразование в маркетинге	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-		

7.2	Сущность скидки в маркетинге	3	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	
8	Маркетинг закупок и сбыт	12.0	3	-	2.0	-	-	-	-	-	7	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 123-154
8.1	Характеристика маркетинга закупок	3.5	1	-	0.5	-	-	-	-	-	2	-	
8.2	Характеристика сбытовой деятельности предприятия	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
8.3	Способы реализации товаров	3.5	1	-	0.5	-	-	-	-	-	2	-	
9	Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика	11	2	-	2	-	-	-	-	-	7	-	
9.1	Характеристика продвижения в маркетинге. Маркетинговые коммуникации	4	1	-	-	-	-	-	-	-	3	-	
9.2	Характеристика основных маркетинговых коммуникаций	7	1	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
10	Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	7.0	2	-	1.0	-	-	-	-	-	4	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 232-264
10.1	Характеристика организации маркетинговой деятельности на предприятии	3.5	1	-	0.5	-	-	-	-	-	2	-	
10.2	Контроль маркетинговой деятельности на	3.5	1	-	0.5	-	-	-	-	-	2	-	

	предприятия												
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	Всего за семестр	144.0	32.0	-	32.0	-	-	-	-	0.3	62	17.7	
	Итого за семестр	144.0	32.0	-	32.0	-	-	-	-	0.3	79.7		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

1.1. Общая характеристика маркетинга в деятельности предприятия

Понятие, общая характеристика и роль маркетинга в деятельности предприятия. Принципы и функции маркетинга. Основные направления деятельности в маркетинге. Основные понятия, лежащие в основе маркетинга.

1.2. Концепции маркетинга

Характеристика основных концепций маркетинга и их эволюция. Маркетинговый и сбытовой подходы фирмы в предпринимательской деятельности..

2. Маркетинговая среда

2.1. Характеристика маркетинговой среды

Понятие, анализ и структура маркетинговой среды.

2.2. Внешняя маркетинговая среда

Основные факторы маркетинговой микросреды и макросреды.

2.3. Внутренняя маркетинговая среда

Характеристика внутренней маркетинговой среды.

3. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Маркетинговые исследования

3.1. Сущность рынка в маркетинге

Понятие рынка и ключевые показатели изучения рынка. Типы и классификация рынков. Различие рынков B2B и B2C. Рынок покупателя и рынок продавца. Понятие целевой рынок и критерии его отбора.

3.2. Сущность маркетинговых исследований

Понятие и роль маркетинговых исследований в деятельности компании. Направления, цели и принципы маркетинговых исследований. Классификация видов маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования. Инструменты маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований..

3.3. Маркетинговое исследование потребителей

Классификация потребителей. Покупательское поведение: понятие и модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особенности покупательского поведения на рынке потребительских товаров (B2C). Классификация типов поведения потребителей потребительских товаров. Модели принятия решения о покупке. Особенности поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения (B2B)..

4. Сегментирование и позиционирование. Брендинг

4.1. Сегментирование рынка

Понятие «сегмент рынка», «целевой сегмент» и «сегментирование». Концепция, цели и последствия рыночной сегментации. Этапы сегментирования. Виды сегментации. Критерии и признаки сегментации. Методы сегментации..

4.2. Позиционирование товара и компании на рынке

Ключевые понятия, сущность и цель позиционирования. Критерии выбора позиционирования. Стратегии и альтернативные способы позиционирования. Методика позиционирования..

4.3. Брендинг

Образ, имидж и репутация компании. Бренд: понятие, основные виды, функции и роль в деятельности компании. Характеристика составляющих элементов бренда. Этапы процесса создания бренда. Ребрендинг: понятие, роль и основные этапы процесса..

5. Конкуренция и конкурентоспособность

5.1. Конкуренция

Понятие, функции и роль конкуренции. Виды и уровни конкуренции. Этапы процесса анализа конкурентов..

5.2. Конкурентоспособность

Понятие, уровни и роль конкурентоспособности. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Конкурентные преимущества: понятие, виды, критерии. Методики оценки конкурентоспособности товара и предприятия..

6. Комплекс маркетинга как основа принятия решений при управлении коммерческой деятельностью. Товарная политика

6.1. Характеристика комплекса маркетинга

Понятие и сущность комплекса маркетинга. Состав основных элементов комплекса маркетинга и их взаимовлияние.

6.2. Товар в маркетинге

Понятие и характеристики товара в маркетинге. Уровни товара. Классификация товаров в маркетинге. Услуга: понятие и ее особенности, отличительные признаки. Комплекс маркетинга для услуги. Пакет услуг. Жизненный цикл товара: понятие, его стадии и выработка маркетинговых решений. Понятие «новый товар» и уровни новизны товара. Этапы процесса разработки нового товара..

6.3. Ассортиментная политика предприятия

Ассортиментная политика предприятия и ее задачи: товарный ассортимент, вид товара, ассортиментные группы и позиции. Характеристики товарного ассортимента. Товарная номенклатура и ее характеристики. Направления ассортиментной стратегии (товарной политики)..

6.4. Характеристика рыночной атрибутики товара

Рыночная атрибутика товара. Товарный знак. Фирменный стиль..

7. Ценовая политика в маркетинге

7.1. Цена и ценообразование в маркетинге

Цена и маркетинговые подходы к ценообразованию. Функции цены на рынке. Классификация видов цены. Этапы процесса ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Типы ценовой политики..

7.2. Сущность скидки в маркетинге

Понятие «скидка» и «надбавка». Виды скидок, формы их предоставления..

8. Маркетинг закупок и сбыт

8.1. Характеристика маркетинга закупок

Понятие, цели, задачи и принципы маркетинга закупок. Этапы процесса закупки ресурсов у поставщиков..

8.2. Характеристика сбытовой деятельности предприятия

Понятие «сбыт» и «сбытовая политика». Товародвижение и реализация товаропродажи. Типы сбытовой стратегии. Каналы распределения и их виды. Уровни каналов распределения и функции участников каналов товародвижения. Маркетинговые системы каналов товародвижения. Товародвижение и применение методов логистики в маркетинге..

8.3. Способы реализации товаров

Организация оптовой и розничной торговли. Современные способы реализации товаров. Биржевые товары и товарная биржа. Розничный товароборот и его структура. Организация розничной торговли.

9. Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика

9.1. Характеристика продвижения в маркетинге. Маркетинговые коммуникации

Понятие «продвижение», его роль и функции в маркетинге. Маркетинговые коммуникации, их функции и виды. Участники маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика и ее цели. Классификация каналов и средств распространения маркетинговой информации на рынке. Стратегии маркетинговых коммуникаций..

9.2. Характеристика основных маркетинговых коммуникаций

Реклама: понятие, виды, задачи, функции и основные средства рекламы. Связи с общественностью (PR): понятие, цели и функции, основные средства и мероприятия в PR. Стимулирование сбыта: понятие, основные цели и задачи, методы стимулирования. Личная продажа..

10. Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

10.1. Характеристика организации маркетинговой деятельности на предприятии

Понятие «организация маркетинга», варианты внедрения маркетинга на предприятии. Основы построения маркетинговых служб предприятия. Функции аппарата управления маркетингом фирмы. Типы организационных структур управления маркетингом. Кадры в системе маркетинга..

10.2. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Контроль маркетинга: понятие и цели. Типы контроля маркетинговой деятельности (контроль соответствия плановых показателей реальным, контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности, стратегический контроль маркетинга). Внутренний, внешний, зависимый, независимый контроль..

3.3. Темы практических занятий

1. Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя. SWOT-анализ маркетинговой деятельности компании;
2. Основные рыночные показатели;
3. Маркетинговые исследования. Разработка плана маркетинговых исследований. Методы изучения и выявления потребностей;
4. Исследование поведения потребителей;
5. Сегментация рынка определенного товара или фирмы;
6. Позиционирование товаров и услуг предприятия. Бренддинг;
7. Виды конкуренции на рынке. Анализ и определение конкурентоспособности предприятия и товара;
8. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Управление товарным ассортиментом;
9. Товар в маркетинге. Уровни товара. Классификация товара в маркетинге. Формирование концепции товара, исходя из потребности потребителя;
10. Концепции маркетинга;
11. Цена в маркетинге;
12. Маркетинг закупок и сбытовая политика;
13. Продвижение, маркетинговые коммуникации;
14. Организация маркетинговой деятельности на предприятии;
15. Комплекс маркетинга;
16. Понятие, цели и роль маркетинга в деятельности компании. Основные принципы и ориентиры маркетинга.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинговая среда"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Маркетинговые исследования"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Сегментация и позиционирование. Бренддинг"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Конкуренция и конкурентоспособность"
6. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Комплекс маркетинга как основа принятия решений при управлении коммерческой деятельностью. Товарная политика"
7. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Цена и ценообразование в маркетинге"
8. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинг закупок и сбыт"
9. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинговые коммуникации"
10. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Организация и контроль 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	6	7	8	9	10		
Знать:													
содержание основных понятий, категорий, методов и инструментов маркетинга для разработки маркетингового плана и проведения маркетинговых исследований	ИД-1опк-4	+											Эссе/Эссе на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании"
методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ИД-1опк-4	+	+	+	+								Индивидуальный проект/Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 1)
Уметь:													
осуществлять сбор, анализ и обработку необходимой информации и данных в соответствии с поставленной задачей или в рамках проведения маркетинговых исследований	ИД-1опк-4		+	+	+								Домашнее задание/Домашнее задание «Маркетинговые исследования. Сегментация. Позиционирование»
принимать рациональные решения по управлению операционной (производственной) деятельностью организации	ИД-1опк-4					+	+	+	+	+	+		Индивидуальный проект/Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 2)

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

4 семестр

Форма реализации: Обмен электронными документами

1. Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 1) (Индивидуальный проект)
2. Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 2) (Индивидуальный проект)
3. Домашнее задание «Маркетинговые исследования. Сегментация. Позиционирование» (Домашнее задание)

Форма реализации: Письменная работа

1. Эссе на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании" (Эссе)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №4)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 4 семестр.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебник для вузов по направлению "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко . – 3-е изд., стер . – М. : Академия, 2013 . – 192 с. – (Высшее профессиональное образование . Бакалавриат) . - ISBN 978-5-7695-9743-5 .;
2. А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков- "Маркетинг", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2018 - (440 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>;
3. А. А. Базиков, В. Л. Базикова- "Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики", (Изд. 3-е, стер.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2016 - (361 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Office / Российский пакет офисных программ;
2. Windows / Операционная система семейства Linux;
3. Майнд Видеоконференции.

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

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
3. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	П-40, Аспирантская	
Помещения для консультирования	К-217/6, Кабинет сотрудников	
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	К-202/2, Склад кафедры БИТ	стеллаж для хранения инвентаря, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для хранения инвентаря, тумба, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(название дисциплины)

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Эссе на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании" (Эссе)
- КМ-2 Домашнее задание «Маркетинговые исследования. Сегментация. Позиционирование» (Домашнее задание)
- КМ-3 Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 1) (Индивидуальный проект)
- КМ-4 Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 2) (Индивидуальный проект)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	7	11	15
1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства					
1.1	Общая характеристика маркетинга в деятельности предприятия		+		+	
1.2	Концепции маркетинга		+		+	
2	Маркетинговая среда					
2.1	Характеристика маркетинговой среды			+	+	
2.2	Внешняя маркетинговая среда			+	+	
2.3	Внутренняя маркетинговая среда			+	+	
3	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Маркетинговые исследования					
3.1	Сущность рынка в маркетинге			+	+	
3.2	Сущность маркетинговых исследований			+	+	
3.3	Маркетинговое исследование потребителей			+	+	
4	Сегментирование и позиционирование. Брендинг					

4.1	Сегментирование рынка		+	+	
4.2	Позиционирование товара и компании на рынке			+	
4.3	Брендинг			+	
5	Конкуренция и конкурентоспособность				
5.1	Конкуренция				+
5.2	Конкурентоспособность				+
6	Комплекс маркетинга как основа принятия решений при управлении коммерческой деятельностью. Товарная политика				
6.1	Характеристика комплекса маркетинга				+
6.2	Товар в маркетинге				+
6.3	Ассортиментная политика предприятия				+
6.4	Характеристика рыночной атрибутики товара				+
7	Ценовая политика в маркетинге				
7.1	Цена и ценообразование в маркетинге				+
7.2	Сущность скидки в маркетинге				+
8	Маркетинг закупок и сбыт				
8.1	Характеристика маркетинга закупок				+
8.2	Характеристика сбытовой деятельности предприятия				+
8.3	Способы реализации товаров				+
9	Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика				
9.1	Характеристика продвижения в маркетинге. Маркетинговые коммуникации				+
9.2	Характеристика основных маркетинговых коммуникаций				+
10	Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии				
10.1	Характеристика организации маркетинговой деятельности на предприятии				+
10.2	Контроль маркетинговой деятельности на предприятии				+
Вес КМ, %:		10	15	30	45