

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
КАФЕДРА ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА

ОДОБРЕНО УМС ИФТЭБ

Протокол № 545-2/1

от 28.08.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки
(специальность)

[1] 38.04.05 Бизнес-информатика

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/ В	СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экз./зач./КР/КП
1	2	72	16	32	0		24	0	3
Итого	2	72	16	32	0	0	24	0	

АННОТАЦИЯ

Дисциплина посвящена изучению теоретических основ маркетинга, а также концепций, методов и инструментария современных маркетинговых технологий. В курсе рассматриваются основные категории маркетинга, модели поведения потребителей, тенденции в изменении поведения потребителей и проблемы управления маркетингом, эволюция традиционных и формирования новых технологий. Дисциплина направлена на формирование у студентов навыков анализа и моделирования рынка, освоения навыков практической работы с современными технологиями маркетинга.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью преподавания дисциплины является формирование базовых знаний о сущности, категориях, моделях в сфере маркетинга, освоение методов и инструментария современных технологий маркетинга в практической деятельности

Задачи дисциплины:

- изучение основ теории поведения покупателя, моделей жизненного цикла товара, рыночной конкуренции, основных принципов сегментирования рынка и позиционирования товара, эволюции в поведении потребителя, научной базы и методологии решения различных задач, освоение теоретического материала по отдельным разделам дисциплины;
- получение практических навыков решения ряда наиболее распространенных задач в сфере маркетинга;
- формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге, основных проблемах применения традиционных технологий маркетинга, системного подхода к изучению современных технологий маркетинга и решению конкретных задач в этой сфере.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина опирается на компетенции, знания и навыки, полученные студентами на предшествующем уровне образования при освоении программы бакалавриата, в частности при изучении таких дисциплин, как «Математический анализ», «Экономика», «Информатика». В свою очередь, знание современных технологий маркетинга необходимо при изучении таких дисциплин, как «Управление жизненным циклом информационно-аналитических систем», «Управление проектами с использованием гибких методологий Agile и Scrum», при прохождении производственной практики (НИР), а также для подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР).

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-2 [1] – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	3-УК-2 [1] – Знать: этапы жизненного цикла проекта; этапы разработки и реализации проекта; методы разработки и управления проектами

	<p>У-УК-2 [1] – Уметь: разрабатывать проект с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ; объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта; управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>В-УК-2 [1] – Владеть: методиками разработки и управления проектом; методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта</p>
<p>УК-3 [1] – Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>З-УК-3 [1] – Знать: методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами; основные теории лидерства и стили руководства</p> <p>У-УК-3 [1] – Уметь: разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций при подготовке и выполнении проекта; сформулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели; разрабатывать командную стратегию; применять эффективные стили руководства командой для достижения поставленной цели</p> <p>В-УК-3 [1] – Владеть: умением анализировать, проектировать и организовывать межличностные, групповые и организационные коммуникации в команде для достижения поставленной цели; методами организации и управления коллективом</p>

Профессиональные компетенции в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции; Основание (профессиональный стандарт-ПС, анализ опыта)	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
проектный			
Подготовка заданий и разработка проектных решений, методических и нормативных документов; технико-экономическое обоснование проектов в сфере использования ИТ-технологий; проектирование архитектуры предприятия; разработка и	Информационные и программно-аппаратные комплексы в бизнес-системах различных сфер деятельности; процессы поведения хозяйствующих агентов в различных предметных областях; финансовые и информационные потоки (в том числе, относящиеся к классу больших данных),	<p>ПК-4 [1] - Способен осуществлять планирование, проектирование, производство и применение высокотехнологичных реальных систем, процессов и продуктов на глобальном рынке</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.016</p>	<p>З-ПК-4[1] - Знать: принципы и методы построения системы и инструменты управления производством; основы планирования жизненного цикла инновационной продукции; методы оценки качества и конкурентоспособности наукоемкой продукции ;</p> <p>У-ПК-4[1] - Уметь</p>

внедрение компонентов архитектуры предприятия; использование современных языков программирования и программных сред для разработки программных систем в области финансового мониторинга; управление проектами создания и развития архитектуры предприятия; планирование создания, проектирование, производство, применение и сопровождение высокотехнологичных бизнес-систем, бизнес-процессов и продуктов на глобальном рынке.	контролируемые Росфинмониторингом ; архитектура предприятия; методы и инструменты создания и развития электронных (цифровых) предприятий и их компонент; информационные системы и информационные коммуникационные технологии управления бизнесом; методы и инструменты управления жизненным циклом информационных систем и информационных коммуникационных технологий; процессы жизненного цикла информационных систем; инновации и инновационные процессы в сфере ИКТ и бизнеса в целом; методы и инструментальные средства анализа данных, включая извлечение знаний и машинное обучение, для поддержки процессов принятия решений; технологии распределенной высокоинтенсивной обработки больших данных в науке, финансовых системах, промышленности.		разрабатывать экономико-математические и компьютерные модели производственно-коммерческих процессов жизненного цикла наукоемкой продукции; В-ПК-4[1] - Владеть навыками организации разработки и внедрения в производство прогрессивных, экономически обоснованных, ресурсосберегающих технологических процессов, обеспечивающих высокий уровень технологической подготовки производства, производительности труда, качества выпускаемой промышленной продукции на уровне лучших отечественных и зарубежных образцов
организационно-управленческий			
Организация обследования состояния ИКТ решений и	Информационные и программно-аппаратные комплексы в бизнес-	ПК-8 [1] - Способен руководить проектированием, разработкой,	З-ПК-8[1] - Знать: стандарты и методики управления изменениями

<p>архитектуры предприятий и организаций; разработка и реализация стратегии развития архитектуры предприятия; управление разработкой электронных регламентов деятельности предприятий и его ИТ-инфраструктуры; управление электронным (цифровым) предприятием и подразделениями электронного бизнеса несетевых компаний; управление жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия; разработка рекомендаций по оптимизации затрат на обслуживание и развитие ИТ-инфраструктуры; управление проектно-внедренческими группами; управление информационной безопасностью предприятия; организация работы малых коллективов и групп исполнителей в процессе решения конкретных профессиональных задач.</p>	<p>системах различных сфер деятельности; процессы поведения хозяйствующих агентов в различных предметных областях; финансовые и информационные потоки (в том числе, относящиеся к классу больших данных), контролируемые Росфинмониторингом ; архитектура предприятия; методы и инструменты создания и развития электронных (цифровых) предприятий и их компонент; информационные системы и информационные коммуникационные технологии управления бизнесом; методы и инструменты управления жизненным циклом информационных систем и информационных коммуникационных технологий; процессы жизненного цикла информационных систем; инновации и инновационные процессы в сфере ИКТ и бизнеса в целом; методы и инструментальные средства анализа данных, включая извлечение знаний и машинное обучение, для поддержки процессов принятия решений; технологии распределенной</p>	<p>внедрением, эксплуатацией компонентами архитектуры предприятий, планированием и организацией деятельности предприятий и подразделений на основе ИКТ;</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 07.007</p>	<p>информационной среды; стандарты и методики управления архитектурой организации; методики управления процессами ИТ, в частности управления изменениями информационной среды ; У-ПК-8[1] - Уметь: выявлять потребности в изменениях информационной среды и работать с заказчиками и пользователями для их выявления; управлять процессами, оценивать и контролировать качество процесса управления изменениями информационной среды; управлять процессами, оценивать и контролировать качество процесса управления изменениями информационной среды; оптимизировать процесс управления изменениями информационной среды ; В-ПК-8[1] - Владеть навыками: организация и мотивация выявления потребностей в изменениях информационной среды; при выявлении потребностей планирование изменений информационной среды и способствование их инициации;</p>
---	---	--	---

	высокоинтенсивной обработки больших данных в науке, финансовых системах, промышленности.		организация процесса управления изменениями информационной среды, вовлечение и привлечение необходимых ресурсов; формирование системы оценки процесса управления изменениями информационной среды, оценка процесса и выполнение управленческих действий по результатам оценки
--	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практи. (семинары) / Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел**	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	<i>1 Семестр</i>						
1	Цель, задачи и функции маркетинга. Моделирование потребления	1-8	8/16/0	Т-3 (3), Т-4 (3), ТвР-5 (7), Т-6 (3), ТвР-7 (7)	25	КИ-8	З-ПК-4, У-ПК-4, В-ПК-4, З-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8, З-УК-2, У-УК-2, В-УК-2, З-УК-3, У-УК-3, В-УК-3
2	Технология, виды и инструменты маркетинга	9-16	8/16/0	к.р-9 (5), к.р-12 (5), ТвР-14 (10), к.р-15 (5)	25	КИ-16	З-ПК-4, У-ПК-4, В-ПК-4, З-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8, З-УК-2, У-УК-2, В-УК-2,

							З-УК-3, У-УК-3, В-УК-3
	<i>Итого за 1 Семестр</i>		16/32/0		50		
	Контрольные мероприятия за 1 Семестр				50	3	З-ПК-4, У-ПК-4, В-ПК-4, З-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8, З-УК-2, У-УК-2, В-УК-2, З-УК-3, У-УК-3, В-УК-3

* – сокращенное наименование формы контроля

** – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
Т	Тестирование
ТвР	Творческая работа
КИ	Контроль по итогам
к.р	Контрольная работа
З	Зачет

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Недели	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>1 Семестр</i>	16	32	0
1-8	Цель, задачи и функции маркетинга. Моделирование потребления	8	16	0
1 - 2	Тема 1. Цель, задачи и функции маркетинга. Моделирование потребления. Сущность маркетинга. Цель, задачи и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности. Эволюция маркетинга. Плюсы и минусы маркетинга. Проблемы моделирования потребления. Потребность, мотив, мотивирование. Иерархия потребностей по Маслоу и Альдерферу. Экономические модели поведения потребителя. Полезность. Предельная полезность. Функция предпочтения. Карта безразличия. Бюджетные ограничения.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
3 - 4	Тема 2. Функция потребительского спроса. Модели функции спроса. Функция потребительского спроса. Характеристики	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		

	функции спроса. Построение функции спроса на базе функции предпочтения. Задача потребительского выбора. Модель Р. Стоуна. Регрессионные модели функции спроса. Производственная функция, свойства и характеристики. Построение функции спроса на производственные факторы как решение задачи оптимизации производства.	0	0	0
5 - 6	Тема 3. Понятие товара. Жизненный цикл товара. Модель вывода товара на рынок. Понятие товара. Классификация товаров. Информация как товар. Новая техника как товар. Системно-логическое представление товара. Модель Котлера. Жизненный цикл товара. Потоки новой техники. Модель вывода товара на рынок. Логистическая кривая.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
7 - 8	Тема 4. Критерии и признаки сегментирования. Кластерный анализ в задачах сегментирования. Базовые стратегии конкуренции. Критерии и признаки сегментирования. Целевой сегмент. Позиционирование товара. Брендинг. Кластерный анализ в задачах сегментирования. Конкурентный климат в отрасли. Предприятие как субъект конкуренции. Фундаментальная и реализованная ниши предприятия. Поведенческая, структурная, функциональная трактовки конкуренции. Конкурентоспособность и потребительская ценность. Поле конкурентных стратегий. Стандартный и специализированный бизнес. Базовые стратегии конкуренции. Обзор конкурентных стратегий.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-16	Технология, виды и инструменты маркетинга	8	16	0
9 - 10	Тема 5. Современные концепции маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинг взаимодействия и системы управления взаимоотношениями с клиентом, креативный маркетинг, когнитивный маркетинг. Особенности управления поведением современного потребителя.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
11 - 12	Тема 6. Технология, виды и инструменты маркетинга. Технология, виды и инструменты вирусного маркетинга Технология и инструменты партизанского маркетинга Латеральный маркетинг.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
13 - 14	Тема 7. Цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг. Каналы, основные мероприятия и инструменты цифрового маркетинга. Разработка посадочной страницы.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
15 - 16	Тема 8. Маркетинговые информационные системы (МИС). Маркетинговые информационные системы (МИС). Структура МИС. Источники маркетинговых данных. Методы сбора первичных данных. Перспективы применения методов анализа данных и машинного обучения в маркетинге.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>1 Семестр</i>
1 - 2	Тема 1. Цель, задачи и функции маркетинга. Моделирование потребления. Понятие маркетинга, его роль в экономике. Задачи и функции маркетинга. Плюсы и минусы маркетинга. Основные причины снижения результативности традиционного маркетинга. Проблемы моделирования потребления.
3 - 4	Тема 2. Функция потребительского спроса. Модели функции спроса. Основные тенденции в поведении современного потребителя. Задача потребительского выбора. Функция и характеристики спроса.
5 - 6	Тема 3. Понятие товара. Жизненный цикл товара. Модель вывода товара на рынок. Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Структурно-логическая модель товара и соотношение СЛМ с моделью Котлера. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики маркетинговой программы на разных стадиях ЖЦ товара. Логистическая кривая.
7 - 8	Тема 4. Критерии и признаки сегментирования. Кластерный анализ в задачах сегментирования. Базовые стратегии конкуренции. Сегментирование. Критерии и признаки сегментирования. Позиционирование товара. Модель Кано важности характеристик товара. Понятие рыночной конкуренции. Конкурентоспособность товара. Конкурентные стратегии. Себестоимость. Состав затрат. Расчет затрат по функциям. Определение точки безубыточности.
9 - 10	Тема 5. Современные концепции маркетинга. Обзор современных концепций маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия. Креативная концепция маркетинга. Когнитивная концепция маркетинга.
11 - 12	Тема 6. Технология, виды и инструменты маркетинга. Технология вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Сущность партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга.
13 - 14	Тема 7. Цифровой маркетинг. Преимущества цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга. Воронка продаж. Компоненты посадочной страницы. Реклама в социальных медиа.
15 - 16	Тема 8. Маркетинговые информационные системы (МИС). Структура маркетинговой информационной системы. Понятие и основные средства продвижения товаров.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В курсе применяются следующие образовательные технологии:

лекция — форма организации занятия, в которой укрупненная дидактическая единица передается в экстраактивном информационном режиме с применением средств мультимедиа;

практическое занятие — форма организации занятия, в которой укрупненная или ограниченная дидактическая единица передается в интраактивном информационном режиме и сопровождается решением задач и обсуждением бизнес-ситуаций;

творческая работа — частично регламентированное задание исследовательского характера по изучаемой теме, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться дома в индивидуальном порядке или группой обучающихся с защитой;

выборочный контрольный опрос;

тестирование;

контроль знаний с помощью опроса по ключевым темам курса.

Традиционные лекции сопровождаются рассмотрением case-примеров.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационное мероприятие (КП 1)
ПК-4	З-ПК-4	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	У-ПК-4	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	В-ПК-4	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
ПК-8	З-ПК-8	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	У-ПК-8	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	В-ПК-8	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
УК-2	З-УК-2	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	У-УК-2	З, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5,

		Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	В-УК-2	3, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
УК-3	3-УК-3	3, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	У-УК-3	3, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15
	В-УК-3	3, КИ-8, КИ-16, Т-3, Т-4, ТвР-5, Т-6, ТвР-7, к.р-9, к.р-12, ТвР-14, к.р-15

Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – «отлично»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – «хорошо»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 – «удовлетворительно»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
60-64			
Ниже 60	2 – «неудовлетворительно»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится

			студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	--	---

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. 33 А83 Введение в маркетинг : , Котлер Ф., Армстронг Г., Москва [и др.]: Вильямс, 2007
2. ЭИ К 73 Маркетинг менеджмент. 15-е изд. : , Келлер К. Л., Котлер Ф., Санкт-Петербург: Питер, 2018
3. ЭИ К 17 Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов, Кошурникова Ю. Е., Калюжнова Н. Я., Москва: Юрайт, 2023
4. ЭИ О-34 Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов, Овсянников А. А., Москва: Юрайт, 2023
5. ЭИ Х 98 Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов, Хуссейн И. Д., Москва: Юрайт, 2023

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. 33 П90 Введение в технологический маркетинг развития nanoиндустрии : , Путилов А.В., Москва: МИСИС, 2008
2. ЭИ П90 Коммерциализация технологий и промышленные инновации : [учебное пособие], Путилов А.В., Черняховская Ю.В., Москва: НИЯУ МИФИ, 2014
3. 33 П16 Маркетинг : учебник, Панкрухин А.П., Москва: Омега-Л, 2011
4. ЭИ М16 Маркетинг и маркетинговые исследования : , Киреев В.С., Маковеев Н.П., Москва: МИФИ, 2008

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Специальное программное обеспечение не требуется

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Книги, статьи, учебные материалы МИФИ (<http://neo-chaos.narod.ru/books.htm>)
2. Каталог образовательных ресурсов (Федерация Интернет образования)
3. Научная электронная библиотека
4. Сайт о маркетинге Rusability.ru (<https://rusability.ru/>)

5. Сайт о маркетинговых исследованиях в России Research&trends (<https://www.r-trends.ru/>)

6. Сайт об интернет-маркетинге Cossa.ru (<https://www.cossa.ru/>)

<https://online.mephi.ru/>

<http://library.mephi.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальное материально-техническое обеспечение не требуется

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

При изучении дисциплины необходимо акцентировать внимание как на основных положениях теоретической части Программы, так и на выполнении практических и лабораторных заданий.

Следует руководствоваться материалами аудиторных занятий, примерами, предложенными преподавателем, а также информацией, имеющейся в рекомендованной литературе.

При изучении дисциплины должны достигаться следующие цели:

- определение места и роли маркетинга в современной экономике;
- знакомство с экономико-математическими моделями анализа спроса;
- изучение концепций, методов и инструментария современных технологий маркетинга с

практическими приложениями.

Целесообразно прорабатывать самостоятельно материалы каждого аудиторного занятия, чтобы прояснить для себя связь между темами Программы, четко представлять особенности методов и технологий, рассмотренных в темах.

Важно всякий раз сопоставлять преимущества и недостатки, ограничения, которые вытекают из рассматриваемых методов при применении каждого из методов и подходов к решению практических задач.

Нужно учиться объяснять ход решения практических задач, используя материалы рассмотренных примеров.

При изучении дисциплины следует уделять внимание тщательному анализу комплекса примеров, имеющихся в материалах по дисциплине, и применять сделанные выводы при выборе задания для самостоятельной работы из числа предложенных преподавателем в виде тем индивидуальной проработки в рамках программы по дисциплине.

Проработка выбранной темы способствует ориентации студента при решении практических задач, и в дальнейшей самостоятельной работе по специальности.

Типовыми заданиями являются блоки вопросов к основным разделам дисциплины.

Рекомендуется при работе по освоению материала руководствоваться рекомендованной преподавателем основной и дополнительной литературой по дисциплине, а также рекомендованными интернет-источниками.

При освоении дополнительных материалов следует концентрировать внимание на возможных ошибках при использовании теоретического материала в ходе решения практических задач.

Для выполнения самостоятельной работы следует использовать материал, изложенный в учебниках, методические указания, основную и дополнительную литературу по курсу, а также следует пользоваться интрасетью кафедры, средствами портала университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Учебная программа и календарно-тематический план позволяют ориентировать студентов на системное изучение материалов дисциплины.

Основными видами учебных занятий в процессе преподавания дисциплины являются лекции и семинарские (практические) занятия.

В ходе лекции раскрываются основные и наиболее сложные вопросы курса. При этом теоретические вопросы необходимо освещать с учетом будущей профессиональной деятельности студентов.

В зависимости от целей лекции можно подразделить на вводные, обзорные, проблемные и установочные, а также лекции по конкретным темам.

В ходе вводной лекции студенты получают общее представление о дисциплине, объеме и структуре курса, промежуточных и итоговой формах контроля и т.п.

Обзорные лекции, как правило, читаются по дисциплинам, выносимым на государственный экзамен, с целью систематизации знаний студентов накануне экзамена. Целью установочных лекций является предоставление обучаемым в относительно сжатые сроки максимально возможного объема знаний по разделам или курсу в целом и формирование установки на активную самостоятельную работу. На проблемных лекциях освещаются актуальные вопросы учебного курса.

Основным видом лекций, читаемых по дисциплине являются лекции по конкретным темам.

При подборе и изучении источников, формирующих основу лекционного материала, преподавателю необходимо оперативно отслеживать новые направления развития предметной области дисциплины, фиксировать публикации в СМИ, периодических изданиях, связанных со спецификой курса.

Текст лекции должен быть четко структурирован и содержать выделенные определения, основные блоки материала, классификации, обобщения и выводы.

Восприятие и усвоение обучаемыми лекционного материала во многом зависит от того, насколько эффективно применяются разнообразные средства наглядного сопровождения и дидактические материалы.

Лекцию целесообразно читать с темпом, который позволяет конкретному составу аудитории без излишнего напряжения воспринимать и усваивать ее содержание.

На лекционных занятиях студенты должны стремиться вести конспект, в котором отражаются важнейшие положения лекции.

Каждая лекция завершается четко сформулированными выводами. Завершая лекцию, рекомендуется сообщить студентам о теме следующего занятия и дать задание на самостоятельную подготовку. Для детальной и основательной проработки лекционных материалов преподаватель рекомендует к изучению обязательную литературу по темам курса.

Студенты должны иметь возможность задать лектору вопросы. Чтобы иметь время на ответы, лекцию целесообразно заканчивать на 5-7 минут раньше установленного времени.

От преподавателя требуется сформировать у студентов правильное понимание значения самостоятельной работы, обучить их наиболее эффективным приемам самостоятельного поиска и творческого осмысления приобретенных знаний, привить стремление к самообразованию.

Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также выработка у них самостоятельного творческого мышления, приобретение и развитие студентами навыков публичного выступления и ведения дискуссии, применения теоретических знаний на практике. Кроме того, на семинаре проводится текущий контроль знаний обучаемых посредством устного опроса, тестирования и выставления оценок.

На каждом семинарском (практическом) занятии преподаватель обязан обеспечивать выполнение контролирующей функции данного вида занятий. Основные цели контроля на семинарах - определение степени готовности учебной группы, ориентирование студентов на систематическую работу по овладению предметом, усиление обратной связи преподавателя с обучающимися, выявление отношения к дисциплине, внесение при необходимости корректив в содержание и методику обучения.

Изучение курса заканчивается итоговой аттестацией. Итоговый контроль проводится в форме ответов на вопросы билетов по всему материалу курса.

Автор(ы):

Низаметдинов Шамиль Умерович, к.т.н., доцент