

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 ЦИФРОВОЙ АНАЛИТИКИ

ОДОБРЕНО УМС ИФТЭБ

Протокол № 545-6

от 28.08.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ)

Направление подготовки
(специальность)

[1] 38.03.05 Бизнес-информатика

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки, час.	СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экз./зач./КР/КП
6	5	180	15	32	0		79	0	Э
7	2	72	16	32	0		24	0	ЗО
Итого	7	252	31	64	0	0	103	0	

АННОТАЦИЯ

Дисциплина посвящена изучению основных понятий, категорий и инструментов современной маркетинговой политики организации. В ходе освоения дисциплины студенты знакомятся с современной маркетинговой концепцией управления, теоретическими и практическими подходами к проведению маркетинговых исследований, с современными тенденциями развития экономической науки и практики маркетинга и управления.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у студентов научно-методической базы в области маркетинга, их подготовка к использованию методов маркетинга в практической деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина опирается на компетенции, знания и навыки, полученные студентами при изучении таких дисциплин, как «Математический анализ», «Дискретная математика», «Макроэкономика», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Линейная алгебра», «Теория вероятностей и математическая статистика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Менеджмент (специальные главы)», «Экономика организации (предприятия)». В свою очередь, знание специальных глав маркетинга необходимо при изучении таких дисциплин как «Архитектура предприятия», «Управление интеллектуальной собственностью», «Экспортный контроль», «Рынки информационных коммуникационных технологий и организации продаж», при выполнении учебно-исследовательской работы, при прохождении производственной практики (преддипломной), 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
--------------------------------	--

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
инновационно-предпринимательский			

<p>Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.</p>	<p>Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.</p>	<p>ПК-13 [1] - способен использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 08.035, 08.036</p>	<p>З-ПК-13[1] - Знать: Теория маркетингового планирования Принципы управления финансами Экономика ИТ и экономика инноваций Методы оценки эффективности ; У-ПК-13[1] - Уметь: Разрабатывать маркетинговые планы Управлять проектами Управлять финансами ИТ Управлять инновациями ИТ Создавать и внедрять системы оценки эффективности инноваций ; В-ПК-13[1] - Владеть навыками: Разработка плана маркетинговых мероприятий Организация работы по проведению мероприятий по продвижению продукта Инициирование создания системы оценки эффективности инноваций ИТ и ее изменения при изменении внешних условий и потребностей Формирование принципов оценки эффективности инноваций ИТ Согласование системы оценки эффективности инноваций ИТ с заинтересованными лицами и ее утверждение Планирование проведения оценки эффективности инноваций ИТ Контроль результатов оценки эффективности</p>
---	---	---	--

			инноваций ИТ Анализ проведения и результатов оценки эффективности инноваций ИТ и выполнение управленческих действий по результатам анализа
--	--	--	--

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)
Профессиональное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование навыков коммуникации, командной работы и лидерства (В20)

5. 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>6 Семестр</i>						
1	Предпринимательская деятельность и маркетинг. Современные составляющие комплекса маркетинга	1-8	7/16/0	Т-7 (25)	25	КИ-8	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13
2	Товарная политика, ценовая и сбытовая стратегия предприятия. Международный маркетинг	9-15	8/16/0	Реф-15 (25)	25	КИ-15	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13
	<i>Итого за 6 Семестр</i>		15/32/0		50		
	Контрольные мероприятия за 6 Семестр				50	Э	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13
	<i>7 Семестр</i>						
1	Организация как субъект рыночных	1-8	8/16/0	Дкл-7 (25)	25	КИ-8	3-ПК-13, У-ПК-13,

	отношений. Планирование и информационное обеспечение маркетинговой деятельности						В-ПК-13
2	Рекламная компания. Бизнес-план предприятия. Покупательское поведение потребителей	9-16	8/16/0	ДЗ-14 (25)	25	КИ-16	З-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13
	<i>Итого за 7 Семестр</i>		16/32/0		50		
	Контрольные мероприятия за 7 Семестр				50	ЗО	З-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13

* – 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
ЗО	Зачет с оценкой
ДЗ	Домашнее задание
Дкл	Доклад
Реф	Реферат
КИ	Контроль по итогам
Т	Тестирование
З	Зачет
Э	Экзамен

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Недели	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>6 Семестр</i>	15	32	0
1-8	Предпринимательская деятельность и маркетинг. Современные составляющие комплекса маркетинга	7	16	0
1	Тема 1. Маркетинг – концепция рыночного управления. Сущность маркетинга. Цель, принципы и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности. Эволюция маркетинга. Плюсы и минусы маркетинга. SMART-цели. ROADMAP проекта. Современные инструменты маркетинга.	Всего аудиторных часов		
		1	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
2 - 4	Тема 2. Предпринимательская деятельность и маркетинг. Предпринимательская деятельность. Определение, цели и задачи маркетинга предприятия. Маркетинговые стратегии	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0

	предприятия. Ситуационный анализ. SWOT-анализ. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ) Матрица Джи И Маккензи, Матрица Ансоффа, Матрица внешних приобретений, Новая матрица БКГ. Конкурентная матрица М. Портера, модель конкурентных сил, предложенная М. Портером, матрица конкурентных преимуществ.			
5 - 6	Тема 3. Современные составляющие комплекса маркетинга. Маркетинг-микс 4P/7P, 4C, SIVA, 2P+2C+3S. Особенности комплекса маркетинга в сети. Комплекс маркетинга, направленный на рекламодателей. Методики проведения SNW-анализ, PEST-анализ.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
7 - 8	Тема 4. Рынок как объект маркетинга. Критерии и признаки сегментирования. Географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие признаки. Целевой сегмент. Позиционирование товара. Конкуренция. Методы анализа рынка. Базовые стратегии конкуренции. Основные теории стратегий конкурентной борьбы. Обзор конкурентных стратегий.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-15	Товарная политика, ценовая и сбытовая стратегия предприятия. Международный маркетинг	8	16	0
9	Тема 5. Методы продвижения товаров и услуг на рынок. Реклама. Личностные продажи. Пропаганда (PR, паблисити). Стимулирование продаж. Продвижение товара и стимулирование сбыта. Продвижение товара в условиях кризисов и пандемий.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
10 - 11	Тема 6. Формирование товарной политики предприятия. Определение. Цели. Задачи. Условия разработки и осуществления товарной политики. Сущность товарной политики. Этапы формирования товарной политики. Процедура и методы формирования товарного ассортимента предприятия. Формирование товарной стратегии предприятия.	Всего аудиторных часов		
		3	5	0
		Онлайн		
		0	0	0
12 - 13	Тема 7. Формирование ценовой и сбытовой стратегии предприятия. Ценообразование и коммерческая политика. Ценовая политика и ценовая стратегия. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цены. Подходы к обоснованию цены. Задачи и цели сбытовой политики предприятия.	Всего аудиторных часов		
		2	5	0
		Онлайн		
		0	0	0
14 - 15	Тема 8. Международный маркетинг. Сущность, задачи, цели, определение, развитие, достоинства/недостатки, сильные/слабые стороны, уровни международного маркетинга.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
	<i>7 Семестр</i>	16	32	0
1-8	Организация как субъект рыночных отношений. Планирование и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	8	16	0

1	Тема 1. Введение. Основные понятия и определения. Маркетинг, содержание маркетинговой деятельности. Бизнес – план. Потребность. Рынок. SWOT – анализ. Сделка. Конкретная потребность, Спрос. Рынок. Продукт. Уровень цен. Хозяйственная деятельность предприятия. Инновации. Комплекс маркетинга.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
2 - 3	Тема 2. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Понятие товара. Классификация товаров. Новая техника как товар. Информация как товар. Жизненный цикл товара.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
4	Тема 3. Организация как субъект рыночных отношений. Организация как субъект рыночных отношений. Анализ внешней среды.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
5 - 7	Тема 4. Планирование маркетинговой деятельности. Внутрифирменная политика. Принципы управления в маркетинге. Стратегическое планирование. Отличительные особенности стратегий. Процесс маркетингового планирования. Роль, цели и задачи бизнес-плана в маркетинговой деятельности.	Всего аудиторных часов		
		3	6	0
		Онлайн		
		0	0	0
8	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-16	Рекламная компания. Бизнес-план предприятия. Покупательское поведение потребителей	8	16	0
9	Тема 6. Сценарии рекламной кампании. Разработка сценариев рекламной кампании, цели и задачи рекламной кампании. Решение кейсов.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
10	Тема 7. Маркетинговые исследования. Этические проблемы в маркетинговых исследованиях. Вопросы конфиденциальности при проведении маркетинговых исследований. Основные направления исследований в России как показатель потребностей рынка.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
11	Тема 8. Бизнес – план предприятия. Методика составления бизнес – плана. Разделы бизнес–плана и их функциональное назначение. Анализ финансового состояния предприятия. Условия безубыточности. Виды и оценка рисков. Составление бизнес-плана.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
12 - 13	Тема 9. Покупательское поведение потребителей. Поведение потребителей на рынках B2B, B2C и C2C. Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0

14	Тема 10. Скрытый маркетинг. Цели и задачи, преимущества и недостатки. Решение кейсов.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
15 - 16	Тема 11. Торговая марка, товарный знак, бренд. Цели и задачи, преимущества и недостатки. Решение кейсов. Различия и сходства.	0	0	0
		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>6 Семестр</i>
1	Тема 1. Маркетинг – концепция рыночного управления. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
2 - 4	Тема 2. Предпринимательская деятельность и маркетинг. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
5 - 6	Тема 3. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
7 - 8	Тема 4. Рынок как объект маркетинга. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
9	Тема 5. Методы продвижения товаров и услуг на рынок. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
10 - 11	Тема 6. Формирование товарной политики предприятия. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
12 - 13	Тема 7. Формирование ценовой и сбытовой стратегии предприятия. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
14 - 15	Тема 8. Планирование маркетинговой деятельности. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
	<i>7 Семестр</i>
1	Тема 1. Маркетинг – концепция рыночного управления. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
2 - 4	Тема 2. Предпринимательская деятельность и маркетинг. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
5 - 6	Тема 3. Современные составляющие комплекса маркетинга. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
7 - 8	Тема 4. Рынок как объект маркетинга. Решение кейс-ситуаций и задач по теме

9	Тема 5. Методы продвижения товаров и услуг на рынок. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
10 - 11	Тема 6. Формирование товарной политики предприятия. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
12 - 13	Тема 7. Формирование ценовой и сбытовой стратегии предприятия. Решение кейс-ситуаций и задач по теме
14 - 15	Тема 8. Международный маркетинг. Решение кейс-ситуаций и задач по теме

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины активно применяются интерактивные методы обучения, а также применяются методы применения теоретических знаний на практике.

Лекции строятся по принципу не монолога со стороны лектора, а диалога со всеми студентами. Во время лекции студенты задают уточняющие вопросы, могут приводить собственные примеры по теме лекции, активно участвуют в лекции. Тестирование знаний студентов по пройденному материалу проводятся в виде беседы (дискуссий), «мозгового штурма» или же командной игры, когда студенты делятся на команды и решают сообща поставленные задачи. В конце каждой лекции студенты проходят небольшое тестирование (около 5 вопросов) на закрепление материала, в случае плохого усвоения материала, он повторяется во время практических занятий.

Практические занятия по курсу проводятся в форме разбора практических ситуаций (кейсов), дискуссий, упражнений и контрольных тестов. Работа с кейсами состоит из трех этапов: самостоятельного анализа слушателя, работы в малых группах, группового обсуждения и подведения итогов преподавателем.

Также на практических занятиях уделяется внимание самостоятельно проделанной работе студентов, которую они получают, как домашнее задание для закрепления материала.

7. 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)	Аттестационное мероприятие (КП 2)
ПК-13	З-ПК-13	Э, КИ-8, КИ-15, Т-7, Реф-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, Дкл-7, ДЗ-14
	У-ПК-13	Э, КИ-8, КИ-15, Т-7, Реф-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, Дкл-7, ДЗ-14
	В-ПК-13	Э, КИ-8, КИ-15, Т-7, Реф-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, Дкл-7, ДЗ-14

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-х балльной шкале	Отметка о зачете	Оценка ECTS
90-100	5 – «отлично»	«зачтено»	A
85-89	4 – «хорошо»		B
75-84			C
70-74			D
65-69	3 – «удовлетворительно»		E
60-64			
ниже 60	2 – «неудовлетворительно»	«не зачтено»	F

Оценка «отлично» соответствует глубокому и прочному освоению материала программы обучающимся, который последовательно, четко и логически стройно излагает свои ответы, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответах материалы монографической литературы.

Оценка «хорошо» соответствует твердым знаниям материала обучающимся, который грамотно и, по существу, излагает свои ответы, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» соответствует базовому уровню освоения материала обучающимся, при котором освоен основной материал, но не усвоены его детали, в ответах присутствуют неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности.

Отметка «зачтено» соответствует, как минимум, базовому уровню освоения материала программы, при котором обучающийся владеет необходимыми знаниями, умениями и навыками, умеет применять теоретические положения для решения типовых практических задач.

Оценку «неудовлетворительно» / отметку «не зачтено» получает обучающийся, который не знает значительной части материала программы, допускает в ответах существенные ошибки, не выполнил все обязательные задания, предусмотренные программой. Как правило, такие обучающиеся не могут продолжить обучение без дополнительных занятий.

8. 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 Г 62 Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, Голубков Е. П., Москва: Юрайт, 2022

3. ЭИ К 26 Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров, Карпова С. В., Москва: Юрайт, 2022
4. ЭИ К 26 Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов, Карпова С. В., Москва: Юрайт, 2024
5. ЭИ К 68 Маркетинговые исследования : учебник для вузов, Коротков А. В., Москва: Юрайт, 2024
6. ЭИ Б 76 Маркетинговые исследования : учебник для вузов, Божук С. Г., Москва: Юрайт, 2023
7. ЭИ О-34 Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов, Овсянников А. А., Москва: Юрайт, 2024
8. ЭИ О-34 Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов, Овсянников А. А., Москва: Юрайт, 2022
9. ЭИ П 22 Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов, Суржикова А. В. [и др.], Москва: Юрайт, 2024
10. ЭИ П 22 Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов, Пашкус Н. А., Москва: Юрайт, 2022
11. ЭИ О-48 Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов, Ойнер О. К., Москва: Юрайт, 2022
12. ЭИ О-48 Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов, Ойнер О. К., Москва: Юрайт, 2024

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ С84 Market leader : upper-intermediate. Business english active teach, Kent S., Falvey D., Cotton D., Harlow: Longman pearson, 2011
2. 33 П90 Введение в технологический маркетинг при использовании атомной энергии : , Путилов А.В., Москва: Руда и металлы, 2005
3. 33 П90 Введение в технологический маркетинг развития nanoиндустрии : , Путилов А.В., Москва: МИСИС, 2008
4. ЭИ Г 62 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов, Голубкова Е. Н., Москва: Юрайт, 2022
5. ЭИ П90 Коммерциализация технологий и промышленные инновации : [учебное пособие], Путилов А.В., Черняховская Ю.В., Москва: НИЯУ МИФИ, 2014
6. 33 П16 Маркетинг : учебник, Панкрухин А.П., Москва: Омега-Л, 2011

7. ЭИ М16 Маркетинг и маркетинговые исследования : , Киреев В.С., Маковеев Н.П., Москва: МИФИ, 2008
8. 33 Д79 Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов, Дубровин И.А., Москва: Дашков и Ко, 2012

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Специальное программное обеспечение не требуется

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (<http://cyberleninka.ru>)
 2. Сайт о маркетинговых исследованиях в России Research&trends (<https://www.r-trends.ru/>)
 3. Сайт об интернет-маркетинге Cossa.ru (<https://www.cossa.ru/>)
 4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www.mavriz.ru/>)
 5. Журнал «Интернет-маркетинг» (<https://www.grebennikoff.ru/>)
 6. Журнал "Практика Рекламы" (<https://www.prosmi.ru/magazin/practic/>)
 7. Журнал «Практический маркетинг» (<http://www.bci-marketing.ru>)
 8. Система межрегиональных маркетинговых центров (<https://www.marketcenter.ru/>)
 9. Публикации ассоциации European Society of Marketing Research Professionals (<https://esomar.org/reports-and-publications>)
 10. Маркетинговое агентство рыночных исследований и консалтинга "Маркет" (www.market-agency.ru)
- <https://online.mephi.ru/>
- <http://library.mephi.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальное материально-техническое обеспечение не требуется

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

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

При подготовке к семинарскому занятию необходимо, прежде всего, прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебной литературы; после чего изучить не менее двух рекомендованных по обсуждаемой теме специальных источников: статей периодических изданий, монографий и т.п. Важно законспектировать теоретические положения изученных источников и систематизировать их в виде тезисов выступления на семинаре. Полезно сравнить

разные подходы к решению определенного вопроса и попытаться на основе сопоставления аргументов, приводимых авторами работ, обосновать свою позицию с обращением к фактам реальной действительности.

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной учебной деятельности студентов высшего учебного заведения являются:

1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Предполагается изучение учебной программы и анализ наиболее значимых и актуальных проблем курса.

2) Своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам;

4) подготовка к контрольным занятиям, зачетам и экзаменам;

5) выполнение специальных учебных заданий, предусмотренных учебной программой, в том числе рефератов, курсовых, контрольных работ

Все виды самостоятельной работы дисциплине могут быть разделены на основные и дополнительные.

К основным (обязательным) видам самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины относятся:

а) самостоятельное изучение теоретического материала,

б) решение задач к семинарским занятиям,

в) выполнение письменных заданий к семинарским занятиям,

г) подготовка ролевых игр

Дополнительными видами самостоятельной работы являются:

а) выполнение курсовых работ

б) подготовка докладов и сообщений для выступления на семинарах;

Данные виды самостоятельной работы не являются обязательными и выполняются студентами по собственной инициативе с предварительным согласованием с преподавателем.

Источниками для самостоятельного изучения теоретического курса выступают:

- учебники по предмету;

- курсы лекций по предмету;

- учебные пособия по отдельным темам

- научные статьи в периодической печати и рекомендованных сборниках;

- научные монографии.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к семинарским, практическим занятиям, при написании контрольных курсовых, дипломных работ, научных рефератов.

В процессе проведения лекционных занятий регулярно применяется:

разминка, в процессе которой в течение 5-8 минут времени в начале занятия студентам задаются вопросы по теме предыдущих занятий;

тестирование знаний студентов: раздаются тесты, содержащие 6-8 нетрудных вопросов по темам предыдущих лекций с вариантами ответов, и предлагается в течение 5-8 минут дать правильные ответы (разбор результатов тестирования проводится в интерактивном режиме на ближайшем практическом занятии или в начале следующей лекции).

Практические занятия по курсу проводятся в форме разбора практических ситуаций (кейсов), дискуссий, упражнений и контрольных тестов. Работа с кейсами состоит из трех этапов: самостоятельного анализа слушателя, работы в малых группах, группового обсуждения и подведения итогов преподавателем.

Также на практических занятиях уделяется внимание самостоятельно проделанной работе студентов, которую они получают как домашнее задание для закрепления материала.

Домашнее задание строится в разных форматах: задание на семестр, задания к семинарам.

Задание на семестр предусматривает подготовку маркетингового исследования или же проекта по определенной теме (тему студент может выбрать самостоятельно или же взять из предложенных).

Задания к семинарам (практическим занятиям) необходимы для закрепления теоретических знаний.

Примеры заданий:

1. Проанализировать маркетинговую среду предприятия, используя SWOT- анализ.
2. Изучить социально-этический маркетинг
3. Выявить скрытую рекламу в фильме или книге (фильм и книга на выбор студента).
4. Выявить влияние маркетинговой деятельности на составляющие качества жизни.

Приведите примеры.

5. Выявить факторы, влияющие на изменение спроса на продукцию фирмы (сфера деятельности фирмы по выбору студента).

Положительный результат освоения дисциплины может быть достигнут только при условии комплексного использования различных учебно-методических средств, приемов, рекомендуемых преподавателем в ходе чтения лекций и проведения семинаров, систематического упорного труда по овладению необходимыми знаниями, в том числе и при самостоятельной работе.

11. 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.

Лекции строятся по принципу не монолога со стороны лектора, а диалога со всеми студентами. Во время лекции студенты задают уточняющие вопросы, могут приводить собственные примеры по теме лекции, активно участвуют в лекции. 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.

Тестирование знаний студентов по пройденному материалу проводится в виде беседы (дискуссий), «мозгового штурма» или же командной игры, когда студенты делятся на команды и решают сообща поставленные задачи. В конце каждой лекции студенты проходят небольшое тестирование (около 5 вопросов) на закрепление материала, в случае плохого усвоения материала, он повторяется во время практических занятий.

Целью практических 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.

Практические занятия по курсу проводятся в форме разбора практических ситуаций (кейсов), дискуссий, упражнений и контрольных тестов. Работа с кейсами состоит из трех этапов: самостоятельного анализа слушателя, работы в малых группах, группового обсуждения и подведения итогов преподавателем.

На каждом 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.

Также на практических занятиях уделяется внимание самостоятельно проделанной работе студентов, которую они получают как домашнее задание для закрепления материала.

Домашнее задание строится в разных форматах: задание на семестр, задания к семинарам.

Задание на семестр предусматривает подготовку маркетингового исследования или же проекта по определенной теме (тему студент может выбрать самостоятельно или же взять из предложенных).

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.

Изучение курса заканчивается итоговой аттестацией

Перед итоговой аттестацией преподаватель проводит консультацию. На консультации преподаватель отвечает на вопросы студентов по темам, которые оказались недостаточно освоены ими в процессе самостоятельной работы. Итоговый контроль проводится в форме ответов на вопросы билетов по всему материалу курса.

Автор(ы):

Мысева Екатерина Романовна