Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябцун Владимир Васильевич
Должность: Директор
Дата подписания: 18.07.2023 09:04:19
Уникальный программный ключ:
937d0b737ee35db03895d495a275a8aac5224805

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Технологический институт –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ТИ НИЯУ МИФИ)

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОДОБРЕНО
Ученым советом ТИ НИЯУ МИФИ
протокол № 3 от «29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

наименование дисциплины

Направление подготовки **13.03.02 Электроэнергетика и электротехника**

Профиль подготовки **Высоковольтная электроэнергетика и электротехника**

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Семестр	7	Итого
Трудоемкость, кред.	2	2
Общий объем курса, час.	72	72
Лекции, час.	16	16
Практич. занятия, час.	16	16
Лаборат. работы, час.	-	-
В форме практической подготовки, час.	-	-
СРС, час.	40	40
КСР, час.	-	-
Форма контроля – зачет	-	-

г. Лесной – 2023 г.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Основы маркетинга» дает представление о категориях маркетинга, процессах и способах управления маркетинговой деятельностью, способах проведения маркетингового исследования рынка товара, методах продвижения товара на рынок.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная **цель** изучения дисциплины «Основы маркетинга» заключается в том, чтобы:

- ознакомить с процессами маркетинговых исследований, видами, источниками и методами сбора маркетинговой информации;
- научить методам разработки плана исследования, определения объема выборки и процедуры выборки, организации сбора данных, методам анализа, прогнозированию ситуации на рынке, составлению отчета о проведении исследования, комплексного исследования товарного рынка, сегментации рынка, формирования товарной политики и рыночной стратегии, ценовой политики;
- научить методам формирования спроса и стимулирования сбыта.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Данная учебная входит в блок Б1.О, в Гуманитарный модуль по направлению подготовки ОС ВО НИЯУ МИФИ «Электроэнергетика и электротехника».

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Социология и политология».

Входными знаниями, умениями студента, необходимыми при освоении данной дисциплины, приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

– способность проведения технико-экономических обоснований принимаемых решений (ПК-25: Экономика предприятия);
– выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи (УК-1: Социология и политология).

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего прохождения преддипломной практики, а также подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Основы маркетинга» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии ОС ВО НИЯУ МИФИ, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций: УК-1; УК-2; В11

Код компетенции	Компетенция

УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Индикаторами достижения компетенций являются:

Код компетенции	**Код индикатора**	**Индикатор**
УК-1	З-УК-1	Знать: методики сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа
	У-УК-1	Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников
	В-УК-1	Владеть: методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач
УК-2	З-УК-2	Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность
	У-УК-2	Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности
	В-УК-2	Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией

4. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Код	Направление/цели	Создание условий, обеспечивающих:	Использование воспитательного потенциала учебных дисциплин
В11	формирование культуры умственного труда	Использование воспитательного потенциала дисциплин гуманитарного, естественнонаучного, общепрофессионального и профессионального модуля для формирования культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские	1. Организация и проведение мероприятий, направленных на вовлечение студентов в научную, научно-исследовательскую и проектно-конструкторскую деятельность. 2. Организация и проведение турниров по интеллектуальным играм.

Код	Направление/цели	Создание условий, обеспечивающих:	Использование воспитательного потенциала учебных дисциплин
		задания, курсовые работы и др.	

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

- мозговой штурм: работа в группах: выделение сегментов товара (услуги) потребительского рынка Принципы сегментирования потребительского рынка
- анализ ситуаций (студенты в составе малых групп рассматривают ситуации поведения потребителей при совершении покупок) Потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке
- мозговая атака: (студенты в составе малых групп рассчитывают цену на товар с помощью различных методов ценообразования) Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.
- анализ ситуаций: определение цены и спроса на товар в каналах сбыта с разным числом уровней Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции.

- ролевая игра: личные продажи Прямой маркетинг и личные продажи.
- дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения

Перечисленные мероприятия направлены на принятие наиболее эффективных решений в области проектной деятельности, на формирование ответственности за профессиональный выбор и профессиональные решения.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в ак.часах			Обязат. текущий контроль успеваемости (*форма, неделя*)	Аттестация раздела (*форма, неделя*)	Максимальный балл за раздел
			Лекции	Практические занятии	Самостоятельная работа			
1	Раздел 1. Методология современного маркетинга	1-8	8	8	20	Т-1 – 20 б. 7 неделя	КР-1-20 б. 8 неделя	40
2	Раздел 2. Практика использования концепции маркетинга	9-16	8	8	20	Т-2– 20 б. 15 неделя	КР-2– 20 б. 16 неделя	40
	Итого		16	16	40			80
	Зачет							20
	Итого							100

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Методология современного маркетинга

1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга

Маркетинг, его сущность и содержание. Фундаментальные понятия маркетинга.

Основные функции маркетинга. Современные концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления. Внутренняя маркетинговая среда предприятия. Внешняя маркетинговая среда предприятия.

2. Стратегическое планирование и маркетинг

Стратегическое планирование и маркетинг: основные понятия. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.

Формулирование миссии, целей и задач развития организации. Определение стратегии развития предприятия.

3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Содержание и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация и источники ее получения. Маркетинговая информационная система (МИС).

Определение проблемы и целей маркетингового исследования. План исследования и определение методов сбора информации. Методы проведения маркетингового исследования.

Выборка: типы и план составления. Инструменты проведения маркетингового исследования.

4. Сегментирование рынка

Сегментирование рынка: основные понятия. Уровни сегментирования рынка.

Принципы сегментирования потребительского рынка. Принципы сегментирования рынка предприятий

Раздел 2. Практика использования концепции маркетинга

1. Потребители и модели покупательского поведения.

Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Потребители и модели покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.

2. Товар в системе комплекса маркетинга

Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Формирование товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Этапы разработки нового товара. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.

3. Цена в системе комплекса маркетинга

Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.

4. Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга

Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов. Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Товародвижение. Оптовая и розничная торговля.

Прямой маркетинг и личные продажи. Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-рилейшнз.

Аудиторные занятия и бюджет времени на самостоятельную подготовку студента

Учебная неделя	Наименование раздела, краткое наименование темы	Аудиторные занятия (час.)		Практическая подготовка	Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия		
1	**Методология современного маркетинга.** Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления	2	2	0	5
2	**Методология современного маркетинга.** Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	2	2	0	5
3	**Методология современного маркетинга.** Определение проблемы и целей маркетингового исследования. План исследования и определение методов сбора информации	2	2	0	5
4	**Методология современного маркетинга.** Сегментирование рынка: основные понятия	2	2	0	5
5	**Практика использования концепции маркетинга.** Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.	2	2	0	5
6	**Практика использования концепции маркетинга.** Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров.	2	2	0	5
7	**Практика использования концепции маркетинга.** Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация.	2	2	0	5
8	**Практика использования концепции маркетинга.** Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов.	2	2	0	5
9	**Итого**	16	16	0	40

Организация самостоятельной работы студентов

ТЕМА 1. Анализ развития рынка (по выбору студента)

Вопросы: основная характеристика исследуемого рынка. Ключевые игроки и целевая аудитория потребителей.

ТЕМА 2. Оценка и расчёт конкурентоспособности выбранных товаров (услуг).

Форма отчётности – написание письменной работы, оформление расчётной и графической части.

КОНТРОЛИРУЮЩИЕ ЗАДАНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Тестовые и контрольные задания на основе пройденного материала. Контроль за усвоением предмета проводится в виде успешной сдачи студентами зачета на основе устного ответа по комплексу тем лекционных занятий.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются:

Традиционные технологии обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: (лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольные работы).

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование студента в потоке информации, связанной с различными подходами к функционированию экономики предприятия; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития; систематизацию знаний, полученных студентами в процессе аудиторной и самостоятельной работы. Практические занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков.

Интерактивные технологии обучения, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия студентов друг с другом и с преподавателем.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЯХ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
1.	**Методология современного маркетинга.** Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления	практическое занятие	анализ ситуации: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.	1
2.	**Методология современного маркетинга.** Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	практическое занятие	занятие с заранее запланированными ошибками: студенты готовят доклады с ошибками, задача: найти все ошибки докладчика Инструменты проведения маркетингового исследования	1
3.	**Методология современного маркетинга.** Определение проблемы и целей маркетингового исследования. План исследования и определение методов сбора информации	практическое занятие	мозговой штурм: работа в группах: выделение сегментов товара (услуги) потребительского рынка Принципы сегментирования потребительского рынка	1
4.	**Методология современного маркетинга.** Сегментирование рынка: основные понятия	семинар	анализ ситуаций (студенты в составе малых групп рассматривают ситуации поведения потребителей при совершении покупок) Потребительское поведение. Процесс принятия решения о	1

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
			покупке	
5.	**Практика использования концепции маркетинга.** Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров.	практическое занятие	мозговая атака: (студенты в составе малых групп рассчитывают цену на товар с помощью различных методов ценообразования) Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.	1
6.		семинар	анализ ситуаций: определение цены и спроса на товар в каналах сбыта с разным числом уровней Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции.	1
7.	**Практика использования концепции маркетинга.** Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация. Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов.	семинар	ролевая игра: личные продажи Прямой маркетинг и личные продажи.	1
8.		семинар	дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения	1
	Итого			8

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочными средства к проведению входной аттестации является опрос. Для контроля используется теоретические вопросы по основным понятиям изученных ранее дисциплин. Время проведения –10 минут в начале первого занятия.

Оценка за каждый раздел дисциплины выставляется по итогам проведения текущего контроля.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины /этапов практики	Форма текущего контроля	Максимальный балл	Максимальный балл за раздел
Раздел 1. Методология современного маркетинга	Т1	20	40
	КР1	20	
Раздел 1. Методология современного маркетинга	Т2	20	40
	КР2	20	
Итого		80	80

Шкала оценки за промежуточную аттестацию

Зачет

Критерий оценивания	Шкала оценивания
студент полностью раскрыл содержание теоретических вопросов, самостоятельно, без наводящих вопросов, решил предложенную задачу, объяснил и мотивировал решение задачи, смог разъяснить особенности применения теоретических знаний на практике, что может выражаться в уверенных ответах на дополнительные вопросы преподавателя.	20-18
студент раскрыл содержание теоретических вопросов, продемонстрировал знания основных понятий и определений, знание специфических для рассматриваемого раздела терминов и их понимание, что может выражаться в уверенном ответе на вопросы преподавателя, но не смог сразу разъяснить особенности применения теоретических знаний на практике.	17-15
студент раскрыл содержание вопросов с большими затруднениями, требовалась помощь преподавателями в форме наводящих вопросов, напоминания алгоритмов решения задачи, студент затруднялся в объяснении решения задачи	14-12
студент не смог раскрыть содержание теоретических вопросов, продемонстрировать знания в решении задачи, даже если преподаватель пытался помочь в форме наводящих вопросов и напоминания алгоритмов решения задачи	11-0

Шкала итоговой оценки за семестр

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля и выставляется в соответствии с Положением о кредитно-модульной системе в соответствии со следующей шкалой:

Оценка по 4-балльной шкале	Сумма баллов	Оценка ECTS
5 – «отлично»	90-100	A
4 – «хорошо»	85-89	B
	75-84	C
	70-74	D
3 – «удовлетворительно»	65-69	
	60-64	E
2 – «неудовлетворительно»	Ниже 60	F

Расшифровка уровня знаний, соответствующего полученным баллам, дается в таблице указанной ниже

Сумма баллов	Оценка ECTS	Уровень приобретенных знаний по дисциплине
90-100	A	«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
85-89	B	«Очень хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
75-84	C	«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
65-74	D	«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические

Сумма баллов	Оценка ECTS	Уровень приобретенных знаний по дисциплине
		навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
60-64	E	«Посредственно» - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
Ниже 60	F	«Неудовлетворительно» - очень слабые знания, недостаточные для понимания курса, имеется большое количество основных ошибок и недочетов.

Студент считается аттестованным по разделу, экзамену, если он набрал не менее 60% от максимального балла, предусмотренного рабочей программой.

Контрольные мероприятия, за которые студент получил 0 баллов (неявка в установленный срок), подлежат обязательной пересдаче. Сроки пересдач контрольных мероприятий в течение семестра определяет кафедра.

Студент, пропустивший контрольное мероприятие без уважительной причины или получивший за него неудовлетворительную оценку, после пересдачи контрольного мероприятия получает балл ниже установленного на 25%.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Маркетинг, его сущность и содержание
2. Фундаментальные понятия маркетинга
3. Основные функции маркетинга
4. Современные концепции маркетинга
5. Цели маркетинговой деятельности
6. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
7. Внутренняя маркетинговая среда предприятия
8. Внешняя маркетинговая среда предприятия
9. Стратегическое планирование и маркетинг: основные понятия
10. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития
11. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей
12. Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.
13. Формулирование миссии, целей и задач развития организации
14. Определение стратегии развития предприятия
15. Содержание и направления маркетинговых исследований
16. Маркетинговая информация и источники ее получения
17. Маркетинговая информационная система (МИС)
18. Определение проблемы и целей маркетингового исследования. План исследования и определение методов сбора информации
19. Методы проведения маркетингового исследования
20. Выборка: типы и план составления
21. Инструменты проведения маркетингового исследования.
22. Сегментирование рынка: основные понятия
23. Уровни сегментирования рынка
24. Принципы сегментирования потребительского рынка
25. Принципы сегментирования рынка предприятий
26. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
27. Потребители и модели покупательского поведения.
28. Процесс принятия решения о покупке.

29. Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров.
30. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.
31. Формирование товарного ассортимента.
32. Жизненный цикл товара. Этапы разработки нового товара.
33.Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.
34.Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация.
35.Факторы, влияющие на уровень цен.
36.Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.
37Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения
38.Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-рилейшнз.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 c. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/84227.html (дата обращения: 02.07.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 c. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/116137.html (дата обращения: 10.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

3. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 c. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html (дата обращения: 10.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81021.html (дата обращения: 02.07.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 c. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83143.html (дата обращения: 02.07.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Рябцун В.В., Иванова Е.М. Методические указания к выполнению и оформлению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг":- ТИ НИЯУ МИФИ, 2021.

LMS и Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека. URL: http://www.elibrary.ru.
2. Онлайн курс НИЯУ МИФИ «Управление проектами» на Национальной платформе «Открытое образование» URL: https://openedu.ru/course/mephi/mephi_up/.
3. Образовательный портал НИЯУ МИФИ . URL: https://online.mephi.ru/
4. Официальный сайт компании «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/.
5. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/.
6. Центр информационно-библиотечного обеспечения учебно-научной деятельности НИЯУ МИФИ URL: http://library.mephi.ru/.
7. Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал. URL: http://www.eup.ru/.
8. Электронная информационно-образовательная среда ТИ НИЯУ МИФИ URL: http://stud.mephi3.ru/.
9. Электронно-библиотечная система URL: IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы:

проектор Nec + экран (настенный), компьютер: процессор IntelPentium 4; оперативная память 4GBDDR3; монитор ЖК Benq 19,5”, клавиатура, мышь, Adobe Reader

Каждый студент имеет свой логин и пароль для входа в Электронную информационно-образовательную среду ТИ НИЯУ МИФИ (http://stud.mephi3.ru/)

Каждый студент имеет доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО НИЯУ МИФИ по направлению подготовки 13.03.02 «Электроэнергетика и электротехника».

Автор: д.э.н, и.о. заведующего кафедрой «Экономики и управления» Рябцун В.В.