

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

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР и РР

Л.В.Заляжных
«02» июля 2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Профиль подготовки **Экономика предприятий и организаций**

Квалификация (степень) выпускника **академический бакалавр**
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения **очная, заочная**
(очная, очно-заочная и др.)

г. Лесной 2018 г.

Форма обучения	Очная	Заочная
Объём учебных занятий в часах	252	252
- аудиторные занятия:	108	28
- лекций		12
- практических в.т.ч. в интеракт. ф.о.	24	16
- КСР		
- самостоятельная работа	108	215
- переаттестовано		
Форма отчётности – зачет, экзамен, КР	Зачет (3 семестр) 36 – экзамен (4 семестр)	Экзамен, КР

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена на заседании кафедры «Экономики и управления» ТИ НИЯУ МИФИ «02» июля 2018 года, протокол №10 и рекомендована для подготовки бакалавров.

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор _____ В.В. Рябцун

«02» июля 2018 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- сформировать у студентов навыки использования современных технологий в маркетинге;
- 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; научить реализовывать организационную функцию маркетинга; ознакомить со специализированными организациями в области маркетинга.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается студентами третьего курса, входит в теоретический блок профессионального модуля раздела Б.1, базовая часть по направлению подготовки ОС ВО НИЯУ МИФИ «Экономика» профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций».

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Макроэкономика», «Введение в экономику», «Социология».

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

- способностью учитывать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия потребителей (**ОК-6: Социология**);
- использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности (**ОК-3; Макроэкономика, Введение в экономику**).

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения таких дисциплин, как: «Ценообразование», «Управление персоналом», «Инновационный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Логистика».

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг» 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 «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций: ПСК-2, ПСК-4

Код компетенции	Компетенция
ПСК-2	способность к проведению предварительного экономического расчета коммерциализации разработок и инноваций
ПСК-4	владение основными методиками продвижения продукции промышленных предприятий на целевой рынок

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны:

Знать:

- сущность основных категорий маркетинга;
- иметь представление об основных маркетинговых стратегиях;
- этапы жизненного цикла товара и возможные маркетинговые решения на каждом этапе;
- методы ценообразования, принимать решения по ценам в зависимости от уровня новизны товара, его качества, целевых установок предприятия по завоеванию рынка;
- каналы распределения товаров, отличительные признаки оптовой и розничной торговли;
- способы разработки эффективной коммуникации, основные решения в области рекламы и стимулированию сбыта.

Уметь:

- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию – сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
- проводить расчёт и анализ конкурентоспособности продукции предприятия в условиях рыночной экономики.
- уметь сегментировать рынок, оценивать ёмкость рынка и позиционировать товар на рынке.

Владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- навыками проведения исследования рынка;
- навыками проведения конкурентоспособности предприятия и товара.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 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 успеваемос ти (форма, неделя)	Аттестаци я раздела (форма, неделя)	Максимальный балл за раздел
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа			
3 семестр								
1	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга	1-4	6	4	2	Т-1 – 10 б. 4 неделя	КР-1-10 б. 4 неделя	20
2	Раздел 2. Стратегическое планирование и маркетинг	5-8	8	8	4	Т-2– 10 б. 7 неделя	КР-2– 10 б. 7 неделя	20
3	Раздел 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	9-12	6	6	8	Т-3– 10 б. 12 неделя	КР-3– 10 б. 12 неделя	20
4	Раздел 4. Сегментирование рынка	13-17	6	6	8	Т-4– 10 б. 17 неделя	КР-4– 10 б. 17неделя	20
	Итого		26	24	22			80
	Зачет							20
4 семестр								
5	Раздел 5. Потребители и модели покупательского поведения.	1-4	6	4	22	Т-1 – 5 б. 2 неделя	КР-1-5 б. 2 неделя	10
6	Раздел 6. Товар в системе комплекса маркетинга	5-8	8	8	22	Т-2– 5 б. 5 неделя	КР-2– 5 б. 5 неделя	10
7	Раздел 7. Цена в системе комплекса маркетинга	9-12	6	6	22	Т-3– 10 б. 12 неделя	КР-3– 10 б. 12 неделя	20
8	Раздел 8. Товародвижение в системе комплекса	13-18	6	6	20	Т-4– 5 б. 18 неделя Дкл – 10 б. 17	КР-4– 5 б. 18 неделя	20

	маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга					неделя		
	Итого 4 сем.		26	24	86			60
	Экзамен							40
	ИТОГО:		54	50	104			100

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в ак.часах			Обязат. текущий контроль успеваемости (форма, неделя)	Аттестаци я раздела (форма, неделя)	Максимальный балл за раздел
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа			
1	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Стратегическое планирование и маркетинг	4	4	12	Т-1 – 5 б.	ДЗ-1-5 б.	10
3	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Сегментирование рынка	2	4	32	Т-2– 10 б.	ДЗ-2– 10 б.	20
5	Раздел 3. Потребители и модели покупательского поведения. Товар в системе комплекса маркетинга	4	4	88	Т-3 – 5 б.	ДЗ-3-5	10
7	Раздел 4. Цена, товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга	2	4	88	Т-4– 5 б, Дкл – 5 б.	ДЗ-4– 10 б.	20
	Экзамен						40
	ИТОГО:	12	16	215			100

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 4. Сегментирование рынка

Сегментирование рынка: основные понятия. Уровни сегментирования рынка.

Принципы сегментирования потребительского рынка. Принципы сегментирования рынка предприятий

Раздел 5. Потребители и модели покупательского поведения.

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

Раздел 6. 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.

Раздел 7. 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.

Раздел 8. 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.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел дисциплины	Наименование практических занятий	Количество часов	
		Аудиторных	Самостоятельная

			работа студента
1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга	Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления	1	2
	Внутренняя маркетинговая среда предприятия	1	2
	Внешняя маркетинговая среда предприятия	1	2
2. Стратегическое планирование и маркетинг	Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	1	2
	Анализ хозяйственного и продуктового портфелей	1	2
	Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.	1	2
	Формулирование миссии, целей и задач развития организации	1	2
	Определение стратегии развития предприятия	1	2
3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Определение проблемы и целей маркетингового исследования. План исследования и определение методов сбора информации	1	2
	Методы проведения маркетингового исследования	2	4
	Выборка: типы и план составлен	2	4
	Инструменты проведения маркетингового исследования.	2	4
4. Сегментирование рынка	Сегментирование рынка: основные понятия	2	4
	Уровни сегментирования рынка	2	4
	Принципы сегментирования потребительского рынка	2	4
	Принципы сегментирования рынка предприятий	2	4
5. Потребители и модели покупательского поведения.	Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.	2	4
	Потребители и модели покупательского поведения.	2	4
	Процесс принятия решения о покупке.	2	4
6. Товар в системе комплекса маркетинга	Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров.	2	4
	Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.	2	4

	Формирование товарного ассортимента.	2	4
	Жизненный цикл товара. Этапы разработки нового товара.	2	4
	Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.	2	4
7. Цена в системе комплекса маркетинга	Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация.	1	4
	Факторы, влияющие на уровень цен.	1	4
	Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.	1	4
8. Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга	Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов.	1	4
	Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции.	1	2
	Товародвижение.	1	2
	Оптовая и розничная торговля.	1	2
	Прямой маркетинг и личные продажи. Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения	1	2
	Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-релейшнз.	1	2
Итого		48	50

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 экзамена на основе устного ответа по комплексу тем лекционных занятий и защиты курсовой работы в рамках выбранной студентом тематики.

5. 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.

Согласно учебному плану количество аудиторных часов по дисциплине – 108, из них проводимых в интерактивной форме – 24.

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.	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга	практическое занятие	дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций Анализ хозяйственного и продуктового портфелей	2
2.	Раздел 2. Стратегическое планирование и маркетинг	практическое занятие	анализ ситуации: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.	2
3.	Раздел 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	практическое занятие	занятие с заранее запланированными ошибками: студенты готовят доклады с ошибками, задача: найти все ошибки докладчика Инструменты проведения маркетингового исследования	2
4.	Раздел 4. Сегментирование рынка	практическое занятие	мозговой штурм: работа в группах: выделение сегментов товара (услуги) потребительского рынка Принципы	2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
			сегментирования потребительского рынка	
5.		практическое занятие	Принципы сегментирования рынка предприятий	2
6.	Раздел 5. Потребители и модели покупательского поведения.	семинар	анализ ситуаций (студенты в составе малых групп рассматривают ситуации поведения потребителей при совершении покупок) Потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке	2
7.	Раздел 6. Товар в системе комплекса маркетинга	семинар	круглый стол: влияния упаковки и маркировки товара на уровень спроса на товар Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.	2
8.	Раздел 7. Цена в системе комплекса маркетинга	практическое занятие	мозговая атака: (студенты в составе малых групп рассчитывают цену на товар с помощью различных методов ценообразования) Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.	
9.		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.	2
10.	Раздел 8. Товародвижение в системе комплекса маркетинга.	семинар	ролевая игра: личные продажи Прямой маркетинг и личные продажи.	2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
11.	Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга	семинар	дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения	2
12.		семинар	дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-релейшнз.	2
	Итого			24

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

Оценочными средствами 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.

Очная форма обучения

Контролируемые разделы (темы) дисциплины /этапов практики	Форма текущего контроля	Максимальный балл	Максимальный балл за раздел
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга	T1	10	20
	KP1	10	
Раздел 2. Стратегическое планирование и маркетинг	T2	10	20
	KP2	10	
Раздел 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	T3	10	20
	KP3	10	
Раздел 4. Сегментирование рынка	T4	10	20
	KP4	10	
Итого			80
Раздел 5. Потребители и модели покупательского поведения.	T5	5	10
	KP5	5	

Раздел 6. Товар в системе комплекса маркетинга	T6	5	10
	KP6	5	
Раздел 7. Цена в системе комплекса маркетинга	T7	10	20
	KP7	10	
Раздел 8. Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга	T8	5	20
	KP8	5	
	Дкл	10	
Итого			60

Заочная форма обучения

Контролируемые разделы (темы) дисциплины /этапов практики	Форма текущего контроля	Максимальный балл	Максимальный балл за раздел
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Стратегическое планирование и маркетинг	T1	5	10
	ДЗ1	5	
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Сегментирование рынка	T2	10	20
	ДЗ2	10	
Раздел 3. Потребители и модели покупательского поведения. Товар в системе комплекса маркетинга	T3	5	10
	ДЗ3	5	
Раздел 4. Цена, товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга	T4	5	20
	ДЗ4	10	
	Дкл	5	
Итого			60

Шкала оценки за промежуточную аттестацию

Экзамен

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.	40-36
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.	35-30
студент раскрыл содержание вопросов с большими затруднениями, требовалась помощь преподавателями в форме наводящих вопросов, напоминания алгоритмов решения задачи,	29-24

Критерий оценивания	Шкала оценивания
студент затруднялся в объяснении решения задачи	
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	23-0

Курсовая работа

Критерий оценивания – качество проработки раздела	Шкала оценивания
Исследование существующего рынка товара (услуги): сбор первичных данных; оценка конкурентоспособности предприятия (организации); определение емкости рынка.	20-0
Анализ рыночной сегментации: разделение рынка на сегменты; позиционирование товара (услуги) на рынке.	20-0
Обобщение полученной информации. Разработка и обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности товара/услуги: ценовая политика, стимулирование сбыта, распространение и товародвижение	20-0
Заключение. Оформление пояснительной записки	10-0
Подготовка презентации к защите курсовой работы	10-0
Качество доклада и ответов на вопросы членов комиссии	20-0
Итого	100-0

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	E
	60-64	
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 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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
2. Потребители и модели покупательского поведения.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров.
5. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.
6. Формирование товарного ассортимента.
7. Жизненный цикл товара. Этапы разработки нового товара.
8. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.
9. Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация.
10. Факторы, влияющие на уровень цен.
11. Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.
12. Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов.
13. Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
14. Товародвижение.
15. Оптовая и розничная торговля.
16. Прямой маркетинг и личные продажи.
17. Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения
18. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-релейшнз.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник для бакалавров. М. «Юрайт» 2014.
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

3. Маркетинг/Кислицыны В.В.-М.:ИД "Форум":ИНФРА-М,2012
4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для вузов.-М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012.-464 с.
6. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Рябцун В.В., Иванова Е.М. Методические указания к выполнению и оформлению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг":- ТИ НИЯУ МИФИ, 2014.

Интернет-ресурсы:

1. Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru>.
2. Капитал страны // Федеральное интернет-издание. Режим доступа URL: <http://www.kapital-rus.ru/>.
3. Научная электронная библиотека. URL: <http://www.elibrary.ru> Сайт ОАО ММББ-ПТС. Режим доступа URL: <http://rts.micex.ru/>.
4. Официальный сайт компании «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru/>.
5. Календарь статистики. Режим доступа URL: <http://www.finam.ru/analysis/macroevent/default.asp>.
6. Сайт информационного портала «Корпоративный менеджмент». Режим доступа. URL: <http://www.cfin.ru>.
7. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа. URL: <http://www.gks.ru/>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Каждый студент имеет свой логин и пароль для входа в сетевой портал кафедры Экономики и управления. В информационном пространстве учебной дисциплины «Маркетинг» опубликованы:

- рабочая программа;
- список вопросов к экзамену;
- методические указания для студентов;
- методические указания для написания курсового проекта.

Для выполнения тестовых заданий студентам обеспечен доступ к portalу «Федеральный Интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)».

Каждый студент имеет доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВПО НИЯУ МИФИ с учетом рекомендаций и ПрООП ВО по направлению подготовки «Экономика» профиля подготовки бакалавров «Экономика предприятий и организаций».

Автор: д.э.н, профессор, заведующий кафедрой «Экономики и управления» Рябцун В.В.