

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Рабын Владимир Васильевич

Должность: Директор

Дата подписания: 09.07.2024 13:04:42

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 № 4 от 08.07.2024 г.

АДАПТИРОВАННАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(для лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья с общим заболеванием)

Основы маркетинга

(наименование дисциплины)

Направление	09.03.01 Информатика и вычислительная техника
подготовки	
Профиль подготовки	Программирование, информационные системы и телекоммуникации
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная

Семестр	5	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 – 2024 г.

АННОТАЦИЯ

Адаптированная рабочая программа учебной дисциплины для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья с общим заболеванием учитывает особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и необходимость создания специальных условий их обучения.

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 «Информатика и вычислительная техника».

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:

- анализировать цели и ресурсы организации, разрабатывать бизнес-планы развития ИТ, составлять технические задания на оснащение отделов, лабораторий, офисов компьютерным и сетевым оборудованием (ОПК-6: Экономика организации);
- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (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	1. Организация и проведение мероприятий, направленных на вовлечение студентов в научную, научно-исследовательскую и проектно-конструкторскую деятельность.

Код	Направление/цели	Создание условий, обеспечивающих:	Использование воспитательного потенциала учебных дисциплин
		модуля для формирования культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.	2. Организация и проведение турниров по интеллектуальным играм.

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.

Воспитательная работа с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется инклюзивно, с предоставлением возможности участия во всех университетских мероприятиях, направленных на развитие нравственно-эстетического и патриотического воспитания. Организация воспитательной работы со студентами-инвалидами формируется на основе психолого-педагогической поддержки.

Основные задачи психолого-педагогической поддержки:

- формирование у обучающихся с ограниченными возможностями здоровья навыков эффективного обучения;
- развитие мотивации самообразования и личностного самосовершенствования у студентов с ОВЗ;
- психологическая подготовка студента-инвалида к осуществлению профессии и связанным с ней взаимодействиям;
- совершенствование у учащегося с ограниченными возможностями профессионально-значимых личностных свойств.

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 занятия	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-релейшнз.

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

Учебная неделя	Наименование раздела, краткое наименование темы	Аудиторные занятия (час.)		Практическая подготовка	Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия		
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

В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Учитываются индивидуальные психофизические особенности обучающихся при организации учебного процесса и контроле знаний:

- операциональные характеристики деятельности (темп, продуктивность, работоспособность, истощаемость, объем предполагаемых заданий);
- использовать дозирование нагрузок с учетом индивидуальных особенностей;
- использовать чередование видов деятельности; короткие четко сформулированные задания; текстовую информацию, представленную в виде печатных таблиц на стендах или электронных носителях;
- при предъявлении нового и закрепление изученного материала использовать вариативное повторение, пошаговые инструкции. Оказывать дозированную помощь;
- использовать закрепление и многократное повторение материала с переносом на аналогичный материал, в продуктивных видах деятельности. Повторять действия для выработки умений и навыков;

- проявлять особый педагогический такт. Использовать индивидуальный подход при оценивании деятельности понятное обучающемуся;
- использовать замедленный темп обучения; упрощать структуру знаний, умений и навыков в соответствии с психофизическими возможностями обучающегося;
- максимально опираться на практическую деятельность и опыт обучающегося, на наиболее развитые его способности; осуществлять дифференцированное руководство учебной деятельностью обучающегося;
- подбор индивидуального темпа работы и нагрузки обучающегося; давать предельно развернутые инструкции, увеличить количество практических проб.

Тьютор организует процесс индивидуального обучения инвалида; организует персональное сопровождение в образовательном пространстве. Совместно с обучающимся-инвалидом распределяет и оценивает имеющиеся ресурсы всех видов для реализации поставленных целей. Тьютор также выполняет посреднические функции между студентом-инвалидом и преподавателями с целью организации консультаций или дополнительной помощи преподавателей в освоении учебных дисциплин.

Работа педагога-психолога с инвалидами в образовательных организациях заключается в создании благоприятного психологического климата, формировании условий, стимулирующих личностный и профессиональный рост, обеспечении психологической защищенности студентов-инвалидов, поддержке и укреплении их психического здоровья.

Комплексное сопровождение образовательного процесса:

- контроль обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в соответствии с календарным учебным графиком;
- контроль за посещаемостью занятий такими лицами;
- оказание помощи в организации самостоятельной работы в случае заболевания инвалидов и лиц с ОВЗ;
- организацию индивидуальных консультаций при длительном отсутствии студентов инвалидов и лиц с ОВЗ;
- контроль аттестаций, сдачи зачетов, экзаменов, ликвидации академических задолженностей студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ;
- коррекция взаимодействия преподаватель – студент-инвалид в учебном процессе;

консультирование преподавателей и сотрудников по психофизическим особенностям студентов-инвалидов, коррекция ситуаций затруднения при общении со студентами инвалидами и лицами с ОВЗ преподавателей.

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	практическое занятие	занятие с заранее запланированными ошибками: студенты готовят	1

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
	текущего состояния бизнеса и перспектив его развития		доклады с ошибками, задача: найти все ошибки докладчика Инструменты проведения маркетингового исследования	
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 покупке	1
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.	семинар	ролевая игра: личные продажи Прямой маркетинг и личные продажи.	1
8.	Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация. Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов.	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

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

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.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины /этапов практики	Форма текущего контроля	Максимальный балл	Максимальный балл за раздел
Раздел 1. Методология современного маркетинга	T1	20	40
	KP1	20	
Раздел 1. Методология современного маркетинга	T2	20	40
	KP2	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.	18-20
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.	15-17
студент раскрыл содержание вопросов с большими затруднениями, требовалась помощь преподавателями в форме наводящих вопросов, напоминания алгоритмов решения задачи, студент затруднялся в объяснении решения задачи	12-14
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	0-11

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

Оценка по 4-балльной шкале	Сумма баллов	Оценка ECTS
	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 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.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

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.
37. Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения.
38. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-релейшнз.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84227.html> (дата обращения: 10.03.2024). — 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 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html> (дата обращения: 10.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> (дата обращения: 10.03.2024).

- 10.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
- Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 10.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
 - 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 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html> (дата обращения: 10.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
 - 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:

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО НИЯУ МИФИ по направлению подготовки 09.03.01 «Программирование, информационные системы и телекоммуникации»

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