

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябцун Владимир Васильевич
Должность: Директор
Дата подписания: 18.06.2026 10:28:43
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 № 2 от 03.07.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление	38.03.01 Экономика
подготовки	
Профиль подготовки	Экономика машиностроительного предприятия
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная

Семестр	5	6	Итого
Трудоемкость, кред.	2	3	6
Общий объем курса, час.	72	108	216
Лекции, час.	24	24	48
Практич. занятия, час.	24	24	48
Лаборат. работы, час.	-	-	-
В форме практической подготовки, час.	-	-	-
СРС, час.	60	16	76
КСР, час.	-	8	8
Форма контроля – зачет, экзамен	-	36	36

г. Лесной 2025 г.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинг» 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 «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 общепрофессионального модуля раздела Б.1, обязательной части учебного плана по направлению подготовки «Экономика» профиля подготовки «Экономика машиностроительного предприятия».

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:

- способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5: **Социология**);
- использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОПК-1; **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: ОПК-2, ОПК-4, ПК-10.

Код компетенции	Компетенция
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
ПК-10	Способен собрать, проанализировать исходные данные и рассчитать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Индикаторами достижения компетенций являются:

Код компетенции	Код индикатора	Индикатор
ОПК-2	З-ОПК-2	Знать: источники данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, и понимать алгоритмы сбора, обработки и статистического анализа этих данных
	У-ОПК-2	Уметь: осуществлять сбор данных и применять алгоритмы обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
	В-ОПК-2	Владеть: навыками сбора, обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ОПК-4	З-ОПК-4	Знать: теоретические основы и алгоритмы экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности
	У-ОПК-4	Уметь: применять алгоритмы обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности
	В-ОПК-4	Владеть: навыками экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности
ПК-10	З-ПК-10	Знать: методы сбора, анализа исходных данных и алгоритмы расчета на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	У-ПК-10	Уметь: собирать, анализировать исходные данные и рассчитать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

	В-ПК-10	Владеть: навыками сбора, анализа исходных данных и расчета на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
--	---------	---

4. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Код	Направление/цели	Создание условий, обеспечивающих:	Использование воспитательного потенциала учебных дисциплин
B14	Профессиональное и трудовое воспитание	формирование глубокого понимания социальной роли профессии, позитивной и активной установки на ценности избранной специальности, ответственного отношения к профессиональной деятельности, труду	Использование воспитательного потенциала дисциплины для: - формирования позитивного отношения к профессии экономиста, понимания ее социальной значимости и роли в обществе, стремления следовать нормам профессиональной этики посредством контекстного обучения, решения практико-ориентированных ситуационных задач. - формирования устойчивого интереса к профессиональной деятельности, способности критически, самостоятельно мыслить, понимать значимость профессии - формирования навыков командной работы, в том числе реализации различных проектных ролей (лидер, исполнитель, аналитик и пр.) посредством выполнения совместных проектов.
B15		формирование психологической готовности к профессиональной деятельности по избранной профессии	Использование воспитательного потенциала дисциплины для: - формирования устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в достижении результата, понимания функциональных обязанностей и задач избранной профессиональной деятельности, чувства профессиональной ответственности через выполнение учебных, в том числе практических заданий

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

1. Дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций Анализ хозяйственного и продуктового портфелей
2. Анализ ситуации: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.
3. Занятие с заранее запланированными ошибками: студенты готовят доклады с ошибками, задача: найти все ошибки докладчика Инструменты проведения маркетингового исследования
4. мозговой штурм: работа в группах: выделение сегментов товара (услуги) потребительского рынка Принципы сегментирования потребительского рынка
5. Принципы сегментирования рынка предприятий

6. Анализ ситуаций (студенты в составе малых групп рассматривают ситуации поведения потребителей при совершении покупок) Потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке
7. Круглый стол: влияния упаковки и маркировки товара на уровень спроса на товар Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.
8. Мозговая атака: (студенты в составе малых групп рассчитывают цену на товар с помощью различных методов ценообразования) Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.
9. Анализ ситуаций: определение цены и спроса на товар в каналах сбыта с разным числом уровней Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
10. Ролевая игра: личные продажи Прямой маркетинг и личные продажи.
11. Дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения
12. Дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-рилейшнз.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в ак. часах			Обязат. текущий контроль успеваемости ти (форма, неделя)	Аттестация раздела (форма, неделя)	Максимальный балл за раздел
			Лекции	Практические	Самостоятельная работа			
3 семестр								
1	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга	1-4	6	4	10	Т-1 – 10 б. 4 неделя	КР-1-10 б. 4 неделя	20
2	Раздел 2. Стратегическое планирование и маркетинг	5-8	8	8	20	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	20	Т-3– 10 б. 12 неделя	КР-3– 10 б. 12 неделя	20
4	Раздел 4. Сегментирование рынка	13-17	4	6	10	Т-4– 10 б. 17 неделя	КР-4– 10 б. 17неделя	20

	Итого		24	24	60			80
	Зачет							20
4 семестр								
5	Раздел 5. Потребители и модели покупательского поведения.	1-4	6	4	4	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	4	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	4	Т-3– 10 б. 12 неделя	КР-3– 10 б. 12 неделя	20
8	Раздел 8. Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга	13-18	4	6	4	Т-4– 5 б. 18 неделя Дкл – 10 б. 17 неделя	КР-4– 5 б. 18 неделя	20
	Итого 4 сем.		24	24	16			60
	Экзамен							40
	ИТОГО:		48	48	76			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-релейшнз.

Аудиторные занятия и бюджет времени на самостоятельную подготовку студента

Учебная неделя	Наименование раздела, краткое наименование темы	Аудиторные занятия (час.)		Практичес кая подготовк а	Самостоят ельная работа
		Лекции	Практическ ие занятия		
1	Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления	2	2	0	2
2	Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Внутренняя маркетинговая среда предприятия	2	2	0	2
3	Понятие и сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Внешняя маркетинговая среда предприятия	2	2	0	4
4	Стратегическое планирование и маркетинг. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	2	2	0	4
5	Стратегическое планирование и маркетинг. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей	2	2	0	4
6	Стратегическое планирование и маркетинг. Ситуационный SWOT - анализ и PIMS анализ.	2	2	0	4
7	Стратегическое планирование и маркетинг. Формулирование миссии, целей и задач развития организации	2	2	0	4
8	Стратегическое планирование и маркетинг. Определение стратегии развития предприятия	2	2	0	4
9	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Определение проблемы и целей маркетингового исследования. План исследования и определение методов сбора информации	1	1	0	4
10	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Методы проведения маркетингового исследования	1	1	0	4
11	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Выборка: типы и план составлен	1	1	0	4
12	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Инструменты проведения маркетингового исследования.	1	1	0	4
13	Сегментирование рынка. Сегментирование рынка: основные понятия	1	1	0	4
14	Сегментирование рынка. Уровни сегментирования рынка	1	1	0	4
15	Сегментирование рынка. Принципы сегментирования потребительского рынка	1	1	0	4
16	Сегментирование рынка. Принципы сегментирования рынка предприятий	1	1	0	4
	Итого 5 семестр:	24	24	0	60

Учебная неделя	Наименование раздела, краткое наименование темы	Аудиторные занятия (час.)		Практичес кая подготовк а	Самостоят ельная работа
		Лекции	Практическ ие занятия		
1	Потребители и модели покупательского поведения. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.	1	1	0	0,5
2	Потребители и модели покупательского поведения. Потребители и модели покупательского поведения.	2	2	0	0,5
3	Потребители и модели покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	2	2	0	1
4	Товар в системе комплекса маркетинга. Общая характеристика товара. Основные виды классификации товаров.	2	2	0	1
5	Товар в системе комплекса маркетинга. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.	2	2	0	1
6	Товар в системе комплекса маркетинга. Формирование товарного ассортимента.	2	2	0	1
7	Товар в системе комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара. Этапы разработки нового товара.	2	2	0	1
8	Товар в системе комплекса маркетинга. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.	2	2	0	1
9	Цена в системе комплекса маркетинга. Спрос, предложение и цены. Система цен и их классификация.	1	1	0	1
10	Цена в системе комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на уровень цен.	1	1	0	1
11	Цена в системе комплекса маркетинга. Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования.	1	1	0	1
12	Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга. Природа каналов распределения. Функции маркетинговых каналов.	1	1	0	1
13	Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга. Уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции.	1	1	0	1
14	Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга. Товародвижение.	1	1	0	1
15	Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в	1	1	0	1

Учебная неделя	Наименование раздела, краткое наименование темы	Аудиторные занятия (час.)		Практичес кая подготовк а	Самостоят ельная работа
		Лекции	Практическ ие занятия		
	системе комплекса маркетинга. Оптовая и розничная торговля.				
16	Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга. Прямой маркетинг и личные продажи. Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения	1	1	0	1
16	Товародвижение в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации в системе комплекса маркетинга. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-релейшнз.	1	1	0	1
	Итого 6 семестр:	24	24		16
	Итого	48	48	0	76

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.

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.	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 сегментирования потребительского рынка	2
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	2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
			принятия решения о покупке	
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. Маркетинговые	семинар	ролевая игра: личные продажи Прямой маркетинг и личные продажи.	2
11.	коммуникации в системе комплекса маркетинга	семинар	дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Маркетинг-микс. Этапы разработки эффективной программы продвижения	2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (тема)	Вид занятий (лекция, семинар, практическое занятие, лабораторная работа)	Интерактивные формы обучения	Количество часов
12.		семинар	дискуссия: подготовка и обсуждение презентаций малыми группами Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик-релейшнз.	2
	Итого			24

7. 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.

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
-------	--	--	----

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, студент затруднялся в объяснении решения задачи	29-24
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

Критерий оценивания – качество проработки раздела	Шкала оценивания
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
	65-69	D
3 – «удовлетворительно»	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

Сумма баллов	Оценка ECTS	Уровень приобретенных знаний по дисциплине
		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.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг промышленных рынков : учебное пособие / Т. Е. Дашкова, Н. Е. Калинина, Е. Ю. Кузнецова [и др.] ; под редакцией О. О. Подоляк. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-3621-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157017.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2021. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84227.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85651.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2020. — 154 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54707.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2022. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / под редакцией М. В. Москалев. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2022. — 216 с. — ISBN 978-5-903090-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80091.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82704.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Рябцун В.В., Иванова Е.М. Методические указания к выполнению и оформлению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг": - ТИ НИЯУ МИФИ, 2025.

LMS и Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека. URL: <http://www.elibrary.ru>.
2. Национальная платформа открытого образования: <https://openedu.ru/my/courses/>.
3. Образовательный портал НИЯУ МИФИ . URL: <https://online.mephi.ru/>.
4. Справочная система Актион URL: <https://action360.ru/>
5. Центр информационно-библиотечного обеспечения учебно-научной деятельности НИЯУ МИФИ URL: <http://library.mephi.ru/>.
6. Электронная информационно-образовательная среда ТИ НИЯУ МИФИ URL: <http://stud.mephi3.ru/>.
7. Электронно-библиотечная система IPRbooks URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
8. Электронно-библиотечная система Лань URL: <https://e.lanbook.com/>

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: компьютер: процессор Intel Core i3; оперативная память 8GBDDR3; монитор ЖК Benq 19,5", Foxit 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 38.03.01 «Экономика».

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