

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

Трехгорный технологический институт -
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ТТИ НИЯУ МИФИ)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ТТИ НИЯУ МИФИ
_____ Т.И. Улитина
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Специальность: 11.05.01 Радиоэлектронные системы и комплексы

Специализация: Проектирование и технология радиоэлектронных систем и комплексов

Квалификация (степень) выпускника: инженер

Форма обучения: очная

Трехгорный
2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

По мере становления и развития рыночных отношений перед руководителями и специалистами всё более определённо встают задачи, связанные с необходимостью исследования рынка, выбором и реализацией стратегии и тактики маркетинга, принятия решения по формированию и развитию товарного ассортимента, организации сбытовой деятельности, включая мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

1.1. Цели дисциплины:

Целью дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у обучающихся осознанного и чёткого представления о маркетинге как концепции рыночного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности личности, группы общества.

1.2. Задачи дисциплины:

Задачами изучения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- изучение понятийного аппарата и теоретических основ маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя;
- изучение методологии и содержания комплексного исследования товарных рынков, организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- прагматический анализ существующей типологии маркетинговых стратегий;
- овладение существующими концептуальными подходами в организации сбыта и потребления;
- овладение принципами и формами реализации коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Изучение данной дисциплины базируется на представлениях, знаниях и умениях студентов, полученных к 3 курсу по дисциплинам общегуманитарного и социально-экономического цикла.

Дисциплины, для которых освоение курса «Основы маркетинга» необходимо как предшествующее: «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство».

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

3.1. Перечень компетенций

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

универсальных (УК):

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-10).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- методики сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа (З-УК-1);
- виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность (З-УК-2);
- основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений (З-УК-10);

уметь:

– применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников (У-УК-1);

– 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 (У-УК-2);

– обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата (У-УК-10);

владеть:

– методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач (В-УК-1);

– методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией (В-УК-2);

– методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных бюджетных источников (В-УК-10).

3.3 Воспитательная работа

Направление/ цели	Создание условий, обеспечивающих	Использование воспитательного потенциала учебных дисциплин
Гуманитарный модуль		
Духовно- нравственное воспитание	- формирование этического мышления и профессиональной ответственности ученого (В2)	1. Использование воспитательного потенциала базовых гуманитарных дисциплин. 2. Разработка новых инновационных курсов гуманитарной и междисциплинарной направленности.
	- формирование личностно-центрированного подхода	1. Использование воспитательного потенциала базовых гуманитарных дисциплин. 2. Разработка новых инновационных курсов гуманитарной и междисциплинарной

	<p>профессиональной коммуникации, когнитивно-поведенческих и практико-ориентированных навыков, основанных на общероссийских традиционных ценностях</p> <p>(B3)</p>	направленности.
Интеллектуальное воспитание	- формирование культуры умственного труда (B11)	Использование воспитательного потенциала дисциплин гуманитарного, естественнонаучного, общепрофессионального и профессионального модуля для формирования культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.
	- понимание социокультурного и междисциплинарного контекста развития различных научных областей (B12)	1. Использование воспитательного потенциала базовых гуманитарных дисциплин. 2. Разработка новых инновационных курсов гуманитарной и междисциплинарной направленности.
	- способность анализировать потенциальные цивилизационные и культурные риски и угрозы в развитии различных научных областей (B13)	1. Использование воспитательного потенциала базовых гуманитарных дисциплин. 2. Разработка новых инновационных курсов гуманитарной и междисциплинарной направленности.

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетная единицы, 72 часа

5 семестр

№ п/п	Раздел учебной дисциплины	Недели	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Текущий контроль успеваемости (в баллах) (ТК)	Аттестация раздела (в баллах) (АР)	Максимальный балл за раздел

			Лек- ции	Практ. занятия	Самост. работа			
1	Раздел 1	1 2 3 4	4	4	8	Неделя 3 Т1	Неделя 4 Собеседование	10
2	Раздел 2	5 6 7 8 9	4	6	10	Неделя 6 Т2	Неделя 8 КР1	15
3	Раздел 3	10 11 12 13	4	4	8	Неделя 10 Т3	Неделя 12 КР2	15
4	Раздел 4	14 15 16 17 18	6	4	10	Неделя 16 Т4	Неделя 18 Эссе	10
Итого			18	18	36	20	30	50
Зачет								50
Итого за 5 семестр								100

Содержание лекционных занятий

Раздел 1. 1.Маркетинг как научный концепт.

Лекция 1. Введение в маркетинг как прикладную науку и практику рыночной деятельности предприятия. Рынок, рыночные отношения и рыночные ценности.

Рынок как объект, предмет и задача маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Общее содержание дисциплины. Эволюция концепции маркетинга.

Характеристика основных этапов становления и развития маркетинга. Особенности и условия реализации маркетинговых исследований и программ в деятельности предприятий и организаций России.

Лекция 2. Основные категории и принципы современного маркетинга. Маркетинг как система целенаправленной рыночной ориентации деятельности предприятий и организаций. Сущность современной концепции маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Система маркетинга.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Характеристика факторов внутренней и внешней среды. Инфраструктура маркетинга.

Раздел 2 . Маркетинговые исследования и рыночные стратегии предприятия.

Лекция 3. Типы рынков и маркетинговые исследования рынков. Понятие рынка как научной категории. Многоаспектная типология рынков, её основания. Характеристика отдельных типов рынка и их особенности. Рыночная конъюнктура. Роль рыночной и общехозяйственной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы и показатели формирования и развития рыночной конъюнктуры. Современные тенденции развития конъюнктуры рынка товаров и услуг. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Типы рыночной информации. Характеристика первичной информации, методы её сбора и систематизация данных. Вторичная информация, её типы и источники. Маркетинговая информация как система. Информатизация маркетинга.

Лекция 4. Маркетинговые исследования производственно-сбытовой деятельности предприятия. Системный анализ деятельности предприятия. Его миссия. Производственно-сбытовая деятельность. Формула «Семь S» и общий потенциал производственно-сбытовой деятельности предприятия, его структура и оценка. Стратегия предприятия и её анализ. Организационная структура предприятия. Цели и задачи предприятия и организационная структура управления предприятием. Анализ производственных издержек на производство. Сбыт продукции и издержки предприятия. Возможности снижения издержек

Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия и его политика

Лекция 5. Рыночные стратегии деятельности предприятия. Рыночная философия предприятия. Его рыночные ориентации. Цели и задачи маркетинга. Основы типологизации основных стратегий маркетинга. Товарные, рыночные и ценовые стратегии. Стратегии диверсификации производства. Их общая характеристика. Выбор стратегии. Реализация выбранных стратегий. Построение стратегической матрицы. Сущность маркетингового планирования. Структура маркетингового плана. Контроль его реализации.

Лекция 6. Товар и товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Концепция жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара, их общая характеристика. Маркетинговое планирование для различных этапов жизненного цикла товара. Понятие «конкурентоспособность продукции». Нормативные, технические, экономические показатели конкурентоспособности продукции. Принципы отбора данных показателей. Интегральный показатель конкурентоспособности продукции. Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке. Стратегии, формы и методы конкурентной борьбы. Понятие товарной политики предприятия, её формирование. Элементы товарной политики. Создание и освоение новых товаров. Конкуренция и модификация товаров. Функция желательности и её применение в маркетинговых исследованиях. Значение и значимость товара как его признаки. Показатель значимости товара.

Раздел 4. Маркетинговая служба предприятия

Лекция 7. Основы товароведения как деятельности предприятия. Понятие товароведения и товародвижения. Характеристика товароведения и товародвижения как системы и структуры. Каналы товародвижения. Выбор каналов. Торговые посредники, их роль и специфика деятельности. Выбор посредников как задача маркетинга. Принципы выбора. Логистика: понятие и характеристика. Цели и задачи логистики. Логистика как процесс, его основные звенья. Возможности минимизации издержек в сфере товародвижения.

Лекция 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта как функция маркетинга. Сущность и содержание данной функции как целенаправленной деятельности. Цели, формы и методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Понятие рекламы. Роль рекламы в маркетинге как системы. Основные участники рекламной деятельности, их роли и функции. Объекты рекламирования. Типы рекламы, их сравнительная характеристика. Средства распространения рекламной информации. Товары, рынки и специфика организации рекламной деятельности предприятия.

Лекция 9. Организация маркетинговой службы предприятия и её деятельности.

Основные цели, задачи и функции маркетинговой службы предприятия. Маркетинговая служба предприятия как организационная структура. Распределение задач, прав и ответственности как структурирование маркетинговой службы предприятия. Общая типология организационных структур. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности и совершенствование организационных структур. Планирование и контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Персонал маркетинговых служб и его подбор. Создание условий и мотиваций для перспективной работы персонала. Эффективность внешних и внутренних коммуникаций маркетинговой службы и эффективность принимаемых решений. Проблемы реализации принятых решений. Преодоление внутреннего и внешнего сопротивления принятым решениям. Внутренний и внешний психологический климат маркетинговой службы. Способы и приёмы оптимизации психологического климата. Глобальный маркетинг

Темы практических занятий

1. Маркетинг как понятие и научный концепт.
2. Маркетинговые исследования: цель, структура и процесс.
3. Комплексное исследование требований рынка.
4. Производственно-ресурсные и сбытовые возможности и ограничения в деятельности предприятия.
5. Товарная политика и технологии её реализации.
6. Ценовая политика предприятия и её реализация.
7. Сбытовая политика предприятия и её реализация.
8. Коммуникационная политика предприятия и её реализация.
9. Правовые основы маркетинговой деятельности.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с компетентностным подходом выпускник вуза должен не просто обладать определенной суммой знаний, а уметь применять полученные знания на практике.

Лекционные занятия проводятся в специализированной аудитории с применением мультимедийного проектора для учебной презентации. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением и контролем конспекта.

Семинарские занятия проводятся также с применением мультимедийного проектора.

Текущий контроль знаний студентов по отдельным разделам и в целом по дисциплине проводится в форме тестирования, контрольных работ, собеседования и эссе.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень оценочных средств, используемых для текущей аттестации

Код	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Т	Тест №№1-4	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
С	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на объяснение объема знаний обучающихся по определенному разделу, теме, проблеме и т. п.	Вопросы для собеседования
КР	Контрольная работа №№1-2	Средство, применяемое для оценки знаний по базовым дисциплинам. Контрольная работа состоит из нескольких вопросов требующих поиска обоснованных ответов.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Эссе	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария дисциплины «Основы маркетинга», делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
------	------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------

Расшифровка компетенций через планируемые результаты обучения

Связь между формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения представлена в следующей таблице:

Код	Проектируемые результаты освоения дисциплины и индикаторы формирования компетенций			Средства и технологии оценки
	Знать (З)	Уметь (У)	Владеть (В)	
УК-1	З-УК-1	У-УК-1	В-УК-1	Т№№1-4,С,КР1,КР2,Эссе, Зачет
УК-2	З-УК-2	У-УК-2	В-УК-2	Т№№1-4,С,КР1,КР2,Эссе, Зачет
УК-10	З-УК-10	У-УК-10	В-УК-10	Т№№1-4,С,КР1,КР2,Эссе, Зачет

Этапы формирования компетенций

Раздел	Темы занятий	Коды компетенций	Знания, умения и навыки	Виды аттестации		
				Текущий контроль – Неделя	Аттестация раздела Неделя	Промежуточная аттестация
Раздел 1	Маркетинг как научный концепт	УК-1, УК-2 УК-10	З-ОПК-4, З-УК-1, З-УК-2, З-УК-10, У-ОПК-4, У-УК-1, У-УК-2, У-УК-10, В-ОПК-4, В-УК-1, В-УК-2, В-УК-10	Т1-3	С-4	Зачет
Раздел 2	Маркетинговые исследования и рыночные стратегии предприятия	УК-1, УК-2 УК-10	З-ОПК-4, З-УК-1, З-УК-2, З-УК-10, У-ОПК-4, У-УК-1, У-УК-2, У-УК-10, В-ОПК-4,	Т2-6	КР1-8	

			В-УК-1, В-УК-2, В-УК-10			
Раздел 3	Маркетинговая деятельность предприятия и его политика	УК-1, УК-2 УК-10	3-ОПК-4, 3-УК-1, 3-УК-2, 3-УК-10, У-ОПК-4, У-УК-1, У-УК-2, У-УК-10, В-ОПК-4, В-УК-1, В-УК-2, В-УК-10	Т3-10	КР2-12	
Раздел 4	Маркетинговая служба предприятия	УК-1, УК-2 УК-10	3-ОПК-4, 3-УК-1, 3-УК-2, 3-УК-10, У-ОПК-4, У-УК-1, У-УК-2, У-УК-10, В-ОПК-4, В-УК-1, В-УК-2, В-УК-10	Т4-16	Эссе-18	

Шкала оценки образовательных достижений

Код	Вид оценочного средства	Критерии	Балл	Макс. балл– мин. балл
Т	*Тестовое задание №№1-3	выставляется студенту, если 90-100% тестовых вопросов выполнено правильно	5	5-3
		выставляется студенту, если 80-89% тестовых задач выполнено правильно	4	
		выставляется студенту, если 60-79% тестовых задач выполнено правильно	3	
		при ответе студента менее, чем на 60% вопросов тестовое задание не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе	<3	
С	Собеседован ие	Оценка «отлично» выставляется студенту если ответ аргументирован, обоснован, и дана самостоятельная оценка изученного материала.	5	5-3
		Оценка «хорошо» выставляется студенту если ответ аргументирован, последователен, но допущены некоторые неточности.	4	
		Оценка «удовлетворительно» выставляется	3	

		студенту, если ответ является неполным и имеет существенные логические несоответствия.		
		Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту если в ответе отсутствует аргументации, тема не раскрыта. Собеседование не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе	<3	
Т	*Тестовое задание №№4-7	выставляется студенту, если 90-100% тестовых вопросов выполнено правильно	5	5-3
		выставляется студенту, если 80-89% тестовых задач выполнено правильно	4	
		выставляется студенту, если 60-79% тестовых задач выполнено правильно	3	
		при ответе студента менее, чем на 60% вопросов тестовое задание не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе	<3	
КР1	Контрольная работа №1	Оценка «отлично» - даны подробные четкие ответы на более чем 90% вопросов	10-9	10-6
		Оценка «хорошо»- даны подробные ответы на 70%-80% вопросов.	8-7	
		Оценка «удовлетворительно»- раскрыто содержание 50-60% вопросов в полном объеме.	6-5	
		Оценка «неудовлетворительно»- раскрыто содержание менее 50% вопросов. Контрольная работа не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе.	<3	
Т	*Тестовое задание №№ 8-11	выставляется студенту, если 90-100% тестовых вопросов выполнено правильно	5	5-3
		выставляется студенту, если 80-89% тестовых задач выполнено правильно	4	
		Оценка «удовлетворительно»- раскрыто содержание 50-60% вопросов в полном объеме.	3	
		Оценка «неудовлетворительно»- раскрыто содержание менее 50% вопросов. Контрольная работа не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе.	<3	
КР2	Контрольная работа №2	Оценка «отлично» - даны подробные четкие ответы на более чем 90% вопросов	5	10-6
		Оценка «хорошо»- даны подробные ответы на 70%-80% вопросов.	4	
		Оценка «удовлетворительно»- раскрыто содержание 50-60% вопросов в полном объеме.	3	
		Оценка «неудовлетворительно»- раскрыто содержание менее 50% вопросов. Контрольная работа не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе.	<3	
Т	*Тестовое задание №№12-16	выставляется студенту, если 90-100% тестовых вопросов выполнено правильно	5	5-3
		выставляется студенту, если 80-89% тестовых задач	4	

		выполнено правильно		
		Оценка «удовлетворительно»- раскрыто содержание 50-60% вопросов в полном объеме.	3	
		Оценка «неудовлетворительно»- раскрыто содержание менее 50% вопросов. Контрольная работа не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе.	<3	
Э	Эссе	Знание и понимание студентом учебного теоретического материала по дисциплине : – правильное использование основных культурологических категорий, необходимых для раскрытия данной темы; – привлечение культурологических концепций, непосредственно относящихся к рассматриваемой проблеме.	2	5 – 3
		Умение студента анализировать и критически оценивать информацию: – умение сравнивать различные позиции; – умение объяснять существование альтернативных точек зрения, выявлять их достоинства и аргументировать недостатки; – способность дать личную оценку проблеме.	1	
		Качество изложения материала: – ясность, четкость, логичность изложения; – грамотная формулировка и аргументация выдвинутых тезисов; – привлечение различных точек зрения и наличие их личной оценки студентом.	1	
		Качество оформления работы: – соответствия работы стандартным требованиям оформления текста; – соблюдение норм русского литературного языка, правил орфографии, пунктуации и т.д.	1	
		Эссе не зачитывается, если не выполнен ни один из перечисленных пунктов и у студента образуется долг, который должен быть закрыт в течение семестра или на зачетной неделе.	<3	
3	Зачет	На все вопросы получены полные и исчерпывающие ответы.	50	50 – 30
		На большинство вопросов получены полные и исчерпывающие ответы.	40	
		На большинство вопросов получены ответы, но не все ответы полные, исчерпывающие.	30	
		На большинство вопросов не получены ответы.	<30	

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 5-балльной шкале	Сумма баллов за разделы	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	F
2 – «неудовлетворительно»	Ниже 60	F

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

Оценка по 5-балльной шкале – оценка по ECTS	Сумма баллов за разделы	Требования к знаниям, умениям, владениям по дисциплине
«отлично» – A	90 ÷ 100	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
«хорошо» – D, C, B	70 ÷ 89	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
«удовлетворительно» – E, D	60 ÷ 69	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
«неудовлетворительно» – F	менее 60	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Рынок, рыночная экономика, культура рынка и рыночные ценности
2. Маркетинг явление, слово и научный концепт. Общее содержание концепта и его эволюция

3. Внутренняя и внешняя среда предприятия как система систем и структура
4. Рыночная среда, её свойства и признаки
5. Рынок как конкретное явление, деятельность и процесс
6. Общая типология рынков. Основания и практика их типологизации
7. Внешний и внутренний рынок. Конкуренция как необходимость и угроза
8. Стратегии, формы и методы конкурентной борьбы
9. Рыночная конъюнктура: факторы, показатели и роли
10. Современные тенденции развития конъюнктуры рынка товаров и услуг
11. Маркетинговые исследования: цель, структура и процесс
12. История маркетинговых исследований. Их цели и задачи
13. Общая типология маркетинговых исследований. Цели и основания их типологизации
14. Общая методология, методы и методики маркетинговых исследований
15. Комплексное исследование требований рынка и его информационное обеспечение. Типы рыночной информации.
16. Методологические и методические основы сегментации и идентификации рынков
17. Рынок товаров и услуг. Цели, особенности, методы и проблемы их Исследования
18. Концепция жизненного цикла товара и особенности маркетингового Планирования
19. Продукция конкурентоспособная и неконкурентоспособная. Факторы и показатели конкурентоспособности
20. Рыночный спрос, его разновидности и методы исследования.
21. Потребитель как объект и предмет изучения. Типология потребителей. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
22. Философия деятельности предприятия. Цели и задачи стратегического маркетинга.
23. Рыночные стратегии предприятия. Их общая типология и особенности реализации
24. Производственно-ресурсные и сбытовые возможности и ограничения в деятельности предприятия

25. Исследование производственно-сбытовой деятельности предприятия: возможности и проблемы
26. Анализ финансово-экономического положения фирмы и ревизия товарного ассортимента.
27. Формула «Семь S» и общий потенциал организации, его структура и оценка
28. SWOT-анализ как метод изучения рыночного потенциала и рыночных рисков предприятия.
29. Стратегии диверсификации потребителей, товаров и производства. Проблемы их выбора и реализации
30. Сущность и проблемы маркетингового планирования и контроля.
31. Основы товарной политики предприятия, технологии и проблемы её реализации
32. Понятие, этапы и методика разработки ценовой политики.
33. Факторы и структура ценообразования. Источники информации по ценам.
34. Ценообразование и стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения на рынок».
35. Сущность, функции и принципы сбытовой политики
36. Дистрибуция и типы дистрибуторов.
37. Товароведение и товародвижение. Товародвижение как цель, процесс и результат.
38. Основные принципы, методы и системы организации сбыта на внутреннем и внешнем рынке.
39. Ценности, цели и основные формы маркетинговых коммуникаций
40. Рекламирование как технология продвижения товаров и услуг.
41. Мерчандайзинг и публик рилейшинз: функции, позиции, методы и принципы деятельности.
42. Этический кодекс предпринимателя и маркетолога
43. Правовое обеспечение конкурентной борьбы в мире и в России
44. Реклама и конкуренция. Закон о рекламе в мире и в России
45. Защита прав потребителей в России и в мире
46. Рыночная экономика и проблемы культурного и правового обеспечения

рыночной деятельности в России.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

7.1 Основная литература

1. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923> (дата обращения: 23.06.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Маркетинг / Под ред. Проф. Э.А.Уткина. – М.: Экмос. 2007.
3. Ноздрёва Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: учебник. М., 2006.
4. Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. — ISBN 978-5-9765-3940-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110570> (дата обращения: 23.06.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2. Дополнительная литература

1. Шив Чарльз Д., Уотсон А.Х. Курс МВА по маркетингу / Пер. с англ. – М., 2005.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповые и индивидуальные консультации, текущего контроля, промежуточной аттестации используются учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

ТТИ НИЯУ МИФИ обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

Сведения о наличии оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий представлены на официальном сайте ТТИ НИЯУ МИФИ: <http://tti-mephi.ru/ttimephi/sveden/objects>