

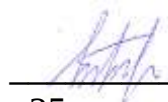
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Трехгорный технологический институт –

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

**КАФЕДРА
ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ДИСЦИПЛИН**

УТВЕРЖДАЮ


Зам. директора
Т.В.Труфанова
« 25 » _____ июня _____ 2025 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
2025

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, сориентированной 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 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, читается в 5 семестре.

Изучение данной дисциплины базируется на представлениях, знаниях и умениях студентов, полученных 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 Компетенции студента, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

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

Универсальные компетенции (УК):

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2).

3.2 Перечень результатов образования, формируемых дисциплиной, с указанием уровня их освоения

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- методы системного и критического анализа; методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации (З-УК-1);

– этапы жизненного цикла проекта; этапы разработки и реализации проекта; методы разработки и управления проектами (З-УК-2);

уметь:

– применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывать стратегию действий, принимать конкретные решения для ее реализации (У-УК-1);

– разрабатывать проект с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ; объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта; управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (У-УК-2);

владеть:

– методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий (В-УК-1);

– методиками разработки и управления проектом; методами оценки потребности в ресурсах и эффективности (В-УК-2).

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 в профессиональной коммуникации, когнитивно- поведенческих и практико- ориентированных навыков, основанных на общероссийских	1. Использование воспитательного потенциала базовых гуманитарных дисциплин. 2. Разработка новых инновационных курсов гуманитарной и междисциплинарной направленности.

	традиционных ценностях (B3)	
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 социо-культурного 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 составляет 2 зачетные единицы, 72 часа

№ 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
			Лекции	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	4	4	8		Неделя 12	15

		11 12 13				Неделя 10 ТЗ	КР2	
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 семестр								100

4.1. Содержание лекций

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.

4.2 Тематический план практических работ

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.

4.3 Темы для самостоятельного изучения

1. Сегментация рынка и выбор целевой аудитории для технических продуктов.
2. Позиционирование технического продукта и УТП (уникальное торговое предложение).
3. Маркетинговые исследования для обоснования технических решений.
4. Ценообразование в B2B и для высокотехнологичных продуктов.
5. Продвижение технических и инженерных решений: каналы и сообщения.
6. Маркетинг инноваций и жизненный цикл технического продукта.

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

Фонд оценочных средств позволяет оценить знания, умения, навыки и уровень приобретенных компетенций. Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

- 6.1 Комплект заданий для текущего контроля успеваемости.
- 6.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

- 1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559758>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

7.2 Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет социально-экономических дисциплин для проведения лекций и практических занятий:

Доступ к сети Интернет;

Комплект мультимедийного оборудования:

Проектор EPSON;

Интерактивная доска Promethean;

Ноутбук Acer Aspire 3 17"

с возможностью подключения к сети «Интернет» (обеспечен лицензионным и свободно распространяемым программным обеспечением, в том числе отечественного производства);

Стол преподавателя;

Стул преподавателя;

Столы ученические – 15 шт.;

Стулья ученические – 30 шт.

Помещение для самостоятельной работы.

Библиотека ТТИ НИЯУ МИФИ, читальный зал с выходом в сеть Интернет и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде:

Персональный компьютер (обеспечен лицензионным и свободно распространяемым программным обеспечением, в том числе отечественного производства) – 10 шт.;

Проектор;

Экран;

Принтер;

Выставочные шкафы- 4 шт.,

Столы ученические - 12 шт.,

Стулья ученические - 24 шт.