

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Утверждено на заседании
УМС ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол от 30.08.2021 № 4-8/2021

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ для студентов по освоению дисциплины

МАРКЕТИНГ

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.01 «Экономика»

код и название направления подготовки

образовательная программа

" Учет, анализ и аудит "

Форма обучения: очно-заочная

г. Обнинск 2021 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям и/или лабораторным работам, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Дисциплина «Маркетинг» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера/экономиста.

Цель дисциплины формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке и универсальном способе управления рыночной деятельностью, а также формирование умений, навыков и компетенций в проведении маркетинговых исследований рынка товаров и услуг, в освоении приемов и методов воздействия на рынок, принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений для достижения поставленных целей предприятия.

Задачи дисциплины:

- объяснить необходимость развития и укрепления роли маркетинга в экономическом развитии страны;

- дать, в достаточном объеме, информацию об определении и основные понятия маркетинга, целях и принципах, функциях, видах, концепцию маркетинга, и факторах маркетинговой среды и их характеристики;

- развить аналитические навыки в вопросах и методах, алгоритмах и инструментах маркетинговых исследований, вариантов организации маркетинговой деятельности предприятий;

- развить уровень теоретического понимания этапов проведения маркетинговых исследований, сегментации и прогнозирования товарных рынков с использованием экономико-математических и экспертных методов;

- познакомить с исследовательскими данными, касающимися практики маркетинговой деятельности, с точки зрения разработки и обоснования бизнес-плана

- дать навыки при принятии маркетинговых управленческих решений в области реализации инновационных высокотехнологичных проектов.

Дисциплина реализуется в рамках общепрофессионального модуля.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся. Для успешного освоения дисциплины студенты необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы.

1 Лекции

Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним.

Содержание лекционного курса по дисциплине «Маркетинг» представлено в таблице

Неде-ли	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-4	Раздел 1. Введение в маркетинг. Организация маркетинга на предприятии.	
1	История возникновения и развития маркетинга	Основные аспекты воздействия маркетинга на потребителя в современных экономических системах.
1,2	Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга	Маркетинг как система, его сущность, принципы, методы и функции. Виды маркетинга. Концепции маркетинга. Цели системы маркетинга. Распространение системы маркетинга.
3	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации	Факторы микро и макросреды маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
3	Организация маркетинга на предприятиях.	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Типовая схема структуры службы маркетинга промышленной фирмы и ее разновидности.
4	Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии	План маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль, его виды и способы осуществления.
5-7	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинг и конкуренция.	
5	Необходимость сегментирования рынка. Общий подход и основные принципы сегментирования рынков	Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор “ниши” рынка. Методы изучения и оценки запросов потребителей.
5,6	Основные методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей.	Среднесрочное и долгосрочное прогнозирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Особенности поведения покупателей на различных клиентурных рынках. Потребительский рынок. Промышленный маркетинг. Рынок

		промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.
6,7	Конкуренция как фактор повышения эффективности производства	Конкуренция и рынки товаров. Методы конкуренции. Методы исследования конъюнктуры рынка и конкуренции на рынке. Сегментирование рынка по основным конкурентам. Понятие: “Ключевые факторы успеха” и их применение.
7	Оценка конкурентоспособности товара.	Способы обеспечения конкурентоспособности товара. Особенности конкурентной среды в России и их влияние на маркетинговую деятельность предприятий.
8	Раздел 3. Ценовая политика в системе маркетинга	
8	Место ценовой политики в системе маркетинга	Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование в конкурентной среде. Виды цен и особенности их применения.
8	Схема разработки стратегии ценообразования	Цели и задачи ценообразования. Методика установления исходной цены. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Приспособление и изменение цен. Виды скидок и условия их применения.
9-10	Раздел 4. Анализ товарного портфеля и товарная политика фирмы	
	Планирование продукции. Товар и его коммерческие характеристики	Виды продуктов и структура ассортимента продукции. Организация управления продуктом. Процесс планирования новой продукции. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
10	Основные решения, принимаемые службой маркетинга относительно товара: марка товара, упаковка товара, маркировка товара, сервисное обслуживание	Марка и марочная политика. Основные проблемы, связанные с товарным ассортиментом и товарной номенклатурой. Управление ассортиментом.
11-12	Раздел 5. Структура каналов распределения товара.	
11	Планирование процесса товародвижения и сбыта.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Функции, виды и элементы каналов распределения. Маркетинговые системы в сфере распределения. Основные решения, принимае-

		мые руководством фирмы относительно формирования и управления каналом распределения.
12	Товародвижение. Организация эффективного сбыта и эффективного способа товародвижения.	Организация оптовой и розничной торговли. Виды предприятий оптовой торговли и маркетинговые решения, принимаемые оптовиком. Виды предприятий розничной торговли и маркетинговые решения, принимаемые розничным продавцом. Дилеры и дистрибьюторы.
13-16	Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и система продвижения товара.	
13	Планирование продвижения. Виды, цели и структура продвижения	Система ФОССТИС. Эффективная коммуникация и процесс ее разработки. Реклама. Масштабы и важность рекламы. История возникновения и развитие рекламной деятельности. Характеристики рекламы. Виды и средства рекламы. Разработка плана рекламы.
14	Стимулирование сбыта. Основные цели, задачи и способы стимулирования сбыта.	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
15	Разработка плана стимулирования сбыта.	Формы краткосрочного стимулирования. Основные цели и задачи пропаганды как вида маркетинговой деятельности.
16	Разработка плана пропаганды	Персональная продажа. Масштабы, важность и характеристики персональной продажи. История искусства продаж. Методы персональных продаж. Разработка плана персональной продажи.

Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому

трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю. Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать.

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- слушать (и слышать) другого человека – это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности;
- если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука – это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Маркетинг» представлено в таблице.

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-4	Раздел 1. Введение в маркетинг. Организация маркетинга на предприятии.	

1	История возникновения и развития маркетинга	1. Основные аспекты воздействия маркетинга на потребителя в современных экономических системах.
1,2	Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга	1. Маркетинг как система, его сущность, принципы, методы и функции. 2. Виды маркетинга. Концепции маркетинга. 3. Цели системы маркетинга. Распространение системы маркетинга.
3	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации	1. Факторы микро и макросреды маркетинга. 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
3	Организация маркетинга на предприятиях.	1. Подходы к организационному построению службы маркетинга. .
4	Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии	1. План маркетинга. 2. Бюджет маркетинга. 3. Маркетинговый контроль, его виды и способы осуществления.
5-7	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинг и конкуренция.	
5	Необходимость сегментирования рынка. Общий подход и основные принципы сегментирования рынков	1. Критерии и методы сегментирования рынка. 2. Выбор “ниши” рынка. Методы изучения и оценки запросов потребителей.
5,6	Основные методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей.	1. Среднесрочное и долгосрочное прогнозирование рынка. 2. Потребительский рынок. 3. Промышленный маркетинг. 4. Рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.
6,7	Конкуренция как фактор повышения эффективности производства	1. Методы конкуренции. 2. Методы исследования конъюнктуры рынка и конкуренции на рынке. 3. Сегментирование рынка по основным конкурентам. 4. Понятие: “Ключевые факторы успеха” и их применение.
7	Оценка конкурентоспособности	1. Способы обеспечения конкурен-

	товара.	то-способности товара. 2. Особенности конкурентной среды в России.
8	Раздел 3. Ценовая политика в системе маркетинга	
8	Место ценовой политики в системе маркетинга	1 Факторы, влияющие на установление цен. 2. Ценообразование в конкурентной среде. 3. Виды цен и особенности их применения.
8	Схема разработки стратегии ценообразования	1. Цели и задачи ценообразования. 2. Методика установления исходной цены. Методы расчета цен. 3. Ценовые стратегии. Приспособление и изменение цен. 4. Виды скидок и условия их применения.
9-10	Раздел 4. Анализ товарного портфеля и товарная политика фирмы	
	Планирование продукции. Товар и его коммерческие характеристики	1. Организация управления продуктом. 2. Процесс планирования новой продукции. 3. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
10	Основные решения, принимаемые службой маркетинга относительно товара: марка товара, упаковка товара, маркировка товара, сервисное обслуживание	1. Марка и марочная политика. 2. Основные проблемы, связанные с товарным ассортиментом и товарной номенклатурой. 3. Управление ассортиментом.
11-12	Раздел 5. Структура каналов распределения товара.	
11	Планирование процесса товародвижения и сбыта.	1. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. 2. Функции, виды и элементы каналов распределения. 3. Маркетинговые системы в сфере распределения. 4. Основные решения, принимаемые руководством фирмы относительно формирования и управления каналом распределения.
12	Товародвижение. Организация эффективного сбыта и эффек-	1. Организация оптовой и розничной торговли.

	тивного способа товародвижения.	2. Виды предприятий оптовой торговли и маркетинговые решения, принимаемые оптовиком. 3. Виды предприятий розничной торговли и маркетинговые решения, принимаемые розничным продавцом. Дилеры и дистрибьюторы.
13-16	Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и система продвижения товара.	
13	Планирование продвижения. Виды, цели и структура продвижения	1. Система ФОССТИС. Эффективная коммуникация и процесс ее разработки. 2. Реклама. Масштабы и важность рекламы. 3. Характеристики рекламы. 4. Виды и средства рекламы. Разработка плана рекламы.
14	Стимулирование сбыта. Основные цели, задачи и способы стимулирования сбыта.	1. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
15	Разработка плана стимулирования сбыта.	1. Формы краткосрочного стимулирования. 2. Основные цели и задачи пропаганды как вида маркетинговой деятельности.
16	Разработка плана пропаганды	1. Персональная продажа. 2. Масштабы, важность и характеристики персональной продажи. 3. История искусства продаж. 4. Методы персональных продаж. 5. Разработка плана персональной продажи.

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию студентами категориального аппарата изучаемой дисциплины, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста. Форма работы – диалог: и студенты, и преподаватель вправе: задавать друг другу вопросы, которые возникли и могут возникнуть у них в процессе изучения и обсуждения материала, делиться своими сомнениями, наблюдениями, приводить доводы «за» и «против» той или иной позиции, обосновывать возможность применения на практике тех или иных теоретических положений.

Для подготовки к практическому занятию студентам рекомендуется:

- изучить вопросы, которые будут обсуждаться на занятии;
- изучить список основной и дополнительной литературы, где студенты

могут найти ответы на вопросы, обратить внимание на категории, которыми оперирует автор, выписать основные понятия и систематизировать их;

- разработать блок-схему, в которой найдут отражение все изучаемые вопросы темы;

- составить развернутый план изучаемого материала, который может быть использован для ответа на занятии.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподаватель может предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

В заключение преподаватель подводит итоги практического занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

При изучении дисциплины используется значительное количество интерактивных методов обучения. Студенты привлекаются к активной творческой работе с преподавателем по поиску и подбору различных учебных материалов с использованием Интернет-ресурсов, а также формирования навыков организации профессионального взаимодействия с различными специалистами.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
----------	--	---	--------------------------	--

		тия)		
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Организация маркетинга на предприятии.			
1.1.	История возникновения и развития маркетинга	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.2.	Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.3.	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.4.	Организация маркетинга на предприятиях.	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.3.	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинг и конкуренция.			
2.1.	Необходимость сегментирования рынка. Общий подход и основные принципы сегментирования рынков	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.2.	Основные методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.3.	Конкуренция как фактор повышения эффективности производства	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

2.4.	Оценка конкурентоспособности товара.	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.	Раздел 3. Ценовая политика в системе маркетинга			
3.1.	Место ценовой политики в системе маркетинга	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.2.	Схема разработки стратегии ценообразования	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.	Раздел 4. Анализ товарного портфеля и товарная политика фирмы			
4.2.	Планирование продукции. Товар и его коммерческие характеристики	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.3.	Основные решения, принимаемые службой маркетинга относительно товара: марка товара, упаковка товара, маркировка товара, сервисное обслуживание	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
5.	Раздел 5. Структура каналов распределения товара.			
5.1.	Планирование процесса товародвижения и сбыта.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
5.2.	Товародвижение. Организация эффективного сбыта и эффективного способа товародвижения.	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.	Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и система продвижения товара.			

6.1.	Планирование продвижения. Виды, цели и структура продвижения	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.2.	Стимулирование сбыта. Основные цели, задачи и способы стимулирования сбыта.	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.3.	Разработка плана стимулирования сбыта.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

3 Самостоятельная работа обучающихся

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и семинаров. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

В ходе изучения дисциплины студентам рекомендуется вечером того дня, когда было проведено занятие, прочитать лекцию или просмотреть решение задач на семинаре. За десять минут до начала лекции или семинара также прочитать предыдущую лекцию и просмотреть материалы семинара. Данные рекомендации обусловлены исследованием Эббингауза.

В соответствии с кривой забывания Эббингауза разработаны следующие режимы повторения для наилучшего запоминания:

Если есть два дня:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 8 часов после второго;
- четвёртое повторение – через 24 часа после третьего.

Если нужно помнить очень долго:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20-30 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 1 день после второго;
- четвёртое повторение – через 2-3 недели после третьего;

- пятое повторение – через 2-3 месяца после четвёртого повторения

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится работа с библиотечными фондами и электронными источниками информации, специальной литературой, статьями из профильных журналов. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Подготовка к практическим занятиям, а также выполнение заданий для самостоятельной работы требует от студента навыков работы с литературными источниками:

- умение выделять главное в тексте;
- умение составлять опорную схему изученного материала, тезисный и развернутый план-конспект;
- свободное владение проработанным материалом;
- способность рассказать своими словами суть проблемы;
- умение объяснить и дать определение встречающимся в тексте новым научным терминам;
- умение находить в жизни ситуации, которые могут служить иллюстрацией теоретического материала, обсуждаемого на занятиях.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Важной является готовность студента к восприятию в курсе сочетания философского, теоретического материала с конкретным практическим, направленным на освоение умений и навыков практической организации профессиональной деятельности в образовательном учреждении.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

I - организационный;

II - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной ра-

боты. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении;
- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;
- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;
- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается

речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки) представлены в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количество ак. ч.	Форма проверки
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Организация маркетинга на предприятии.			
1.1	История возникновения и развития маркетинга.	вопросы № 1-2 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
1.2	Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга.	вопросы № 3-5 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
1.3	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации.	вопросы № 5-7 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
1.4	Организация маркетинга на предприятиях.	вопросы № 7-8 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинг и конкуренция.			
2.1	Необходимость сегментирования рынка. Общий подход и основные принципы сегментирования рынков.	вопросы № 9-12 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты
2.2	Основные методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей.	вопросы № 12-13 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты
2.3	Конкуренция как фактор повышения эффективности производства.	вопросы № 13-14 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты
2.4	Оценка конкурентоспособности товара.	вопросы № 15-16 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты

4 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

3.1 Экзамен

а) типовые вопросы:

1. История развития и эволюция маркетинга.
2. Сущность, содержание и основные категориальные понятия маркетинга.
3. Эволюция и содержание современных концепций маркетинга.
4. Основные принципы и задачи современного маркетинга.
5. Структура и основные функции маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Аналитическая функция как основа реализации комплекса маркетинга.
8. Оценка конъюнктуры и емкости рынка.
9. Понятие сегментации рынка и основные ее критерии.
10. Методология рыночной сегментации.
11. Позиционирование товара как этап процесса сегментации.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.
13. Общая характеристика и жизненный цикл товара.
14. Сущность и критерии определения рыночной новизны товара.
15. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
16. Формирование ассортимента и технология его планирования.
17. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
18. Понятие рекламы и ее значение в формировании системы стимулирования сбыта.
19. Характеристика основных средств реализации рекламы.
20. Содействие продажам как средство маркетинговых коммуникаций.
21. Паблик-рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций.
22. Природа, структура и уровни каналов распределения.
23. Товародвижение - планирование, организация и управление.
24. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
25. Лизинг как форма реализации продукции.
26. Стратегическое планирование маркетинга и виды стратегий.
27. Основные принципы и структура оперативного плана.
28. Понятие бюджета маркетинга и основные его виды.
29. Особенности планирования бюджета маркетинга на основе оптимизации.
30. Особенности рыночного ценообразования и факторы, влияющие на установление уровня цен.
31. Ценовая и неценовая конкуренции и ее влияние на маркетинговую деятельность фирмы.

32. Организационные структуры управления маркетинговой деятельности на предприятии.

33. Координация деятельности отделов и служб маркетинга с другими структурными подразделениями.

34. Значение и виды информации для маркетинговой деятельности.

35. Источники и потоки маркетинговой информации.

36. Бизнес-план, его назначение, структура и задачи.

37. Маркетинг как информационная база при разработке бизнес-плана

38. Основные показатели маркетинговой деятельности

39. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга

40. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Экзамен проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за экзамен составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	Критерии оценки
37-40	Студент должен: <ul style="list-style-type: none">- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;- правильно формулировать определения;- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;- уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: <ul style="list-style-type: none">- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;- достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: <ul style="list-style-type: none">- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого во-

	проса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

3.2 Устный опрос

а) примеры вопросов:

ТЕМА 1. История возникновения и развития маркетинга.

1. История развития и эволюция маркетинга.
2. Сущность, содержание и основные категориальные понятия маркетинга.
3. Эволюция и содержание современных концепций маркетинга.
4. Основные принципы и задачи современного маркетинга.
5. Структура и основные функции маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Аналитическая функция как основа реализации комплекса маркетинга.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

3.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. Понятие сегментации рынка и основные ее критерии.
2. Методология рыночной сегментации.
3. Позиционирование товара как этап процесса сегментации.
4. Окружающая маркетинговая среда организации.
5. Общая характеристика и жизненный цикл товара.
6. Сущность и критерии определения рыночной новизны товара.
7. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
8. Формирование ассортимента и технология его планирования.
9. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
10. Понятие рекламы и ее значение в формировании системы стимулирования сбыта.
11. Характеристика основных каналов реализации рекламы.
12. Содействие продажам как средство маркетинговых коммуника-

ций.

13. Паблик-рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций.
14. Природа, структура и уровни каналов распределения.
15. Товародвижение — планирование, организация и управление.
16. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
17. Лизинг как форма реализации продукции.
18. Стратегическое планирование и виды стратегий.
19. Основные принципы и структура оперативного плана.
20. Понятие бюджета маркетинга и основные его виды.
21. Особенности планирования бюджета маркетинга на основе оптимизации.
22. Особенности рыночного ценообразования и факторы, влияющие на
23. установление уровня цен.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения;	2

	- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

3.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

- Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена это _____
 А) сделка
 Б) запрос
 В) маркетинг
- Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п., составляет (ют)
 А) управление маркетингом
 Б) разработка комплекса маркетинга
 В) отбор целевых рынков
- Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют _____
 А) место продажи
 Б) продвижение товара
 В) товар
- Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет _____ маркетинга
 А) систему
 Б) тактику
 В) методы

5. Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют _____

А) рынок в маркетинге

Б) систему маркетинга

В) тактику маркетинга

6. Исследования, проходящие в специально созданной обстановке, называются

А) искусственные исследования

Б) полевые исследования

В) лабораторные исследования

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

4 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум**
Текущая аттестация	1-16	36 - 60% от мак-	60

		сумма	
Контрольная точка № 1	7-8	18 (60% от 30)	30
Оценочное средство № 1.1 Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	15-16	18 (60% от 30)	30
Оценочное средство № 2.1 Реферат	9-16	18	30
Промежуточная аттеста- ция	-	24 – (60% 40)	40
Экзамен	-		
Оценочное средство № 2.1 Экзаменационные билеты	-	24	40
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, 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
85-89	4 - «хорошо»/ «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно»/ «зачтено»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64			
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

<p>Методические рекомендации рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О) (протокол №2-8/2021 от 28.08.2021)</p>	<p>Руководитель образовательной программы 38.03.01 Экономика</p> <p>_____ В.А. Осипов 28 августа 2021 г.</p> <p>Начальник отделения социально-экономических наук (О)</p> <p>_____ А.А. Кузнецова 28 августа 2021 г.</p>
---	---