

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

Утверждено на заседании
УМС ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол от 30.08.2019 № 4-8/2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

название дисциплины

для направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

код и название направления подготовки

Образовательная программа:

IT-инфраструктура бизнеса

Форма обучения: заочная

г. Обнинск 2021 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи курса:

- 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.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (далее – ОП) БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части Блока 1. ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ дисциплины по выбору.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Методы оптимальных решений», «Эффективность информационных систем», «Управление проектами», «Управление данными».

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Управление данными», «Технологическое предпринимательство», «Основы проектной деятельности», «Автоматизация бухгалтерского учета».

Дисциплина изучается на **3** курсе в **5,6** семестре.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ООП бакалавриата, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Результаты освоения ООП <i>Содержание компетенций*</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	знать: теоретические аспекты исследования и анализа рынка информационных систем уметь: проводить исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий владеть: навыками проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знать: теоретические вопросы позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке Уметь: позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, Владеть: навыками позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Вид работы	Количество часов на вид работы:
Контактная работа обучающихся с преподавателем	
Аудиторные занятия (всего)	8
В том числе:	
<i>лекции</i>	4
<i>практические занятия</i>	4
<i>лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	4
В том числе:	
<i>зачет</i>	

<i>зачет с оценкой</i>	4
<i>экзамен</i>	
Самостоятельная работа обучающихся	
Самостоятельная работа обучающихся(всего)	60
Всего (часы):	72
Всего (зачетные единицы):	2

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Недели	Наименование раздела /темы дисциплины	Виды учебной работы в часах (вносятся данные по реализуемым формам)				
		Заочная форма обучения				
		Лек	Пр	Лаб	Внеауд	СРО
1-4	Название раздела 1. Введение в маркетинг. Организация маркетинга на предприятии.	2				10
1.	История возникновения и развития маркетинга.	-	-			2
1,2	Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга.	-	-			2
3	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации.	-	-			2
3	Организация маркетинга на предприятиях.	-	-			2
4	Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии.	2	-			2
5-7	Название раздела 2. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинг и конкуренция.		2			10
5	Необходимость сегментирования рынка. Общий подход и основные принципы сегментирования рынков.	-	-			2
5,6	Основные методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей.	-	2			2
6,7	Конкуренция как фактор повышения эффективности производства.	-	-			4
7	Оценка конкурентоспособности товара.		-			2
8	Название раздела 3. Ценовая политика в системе маркетинга					10
8	Место ценовой политики в системе маркетинга.	-	-			6
8	Схема разработки стратегии ценообразования.	-	-			4
9-10	Название раздела 4. Анализ товарного портфеля и товарная политика фирмы	2	-			10
9	Планирование продукции. Товар и его коммерческие характеристики.	2	-			6
10	Основные решения, принимаемые службой маркетинга относительно товара: марка товара упаковка товара, маркировка товара, сервисное обслуживание.	-	-			4
11-12	Название раздела 5. Структура каналов распределения товара.					10

11	Планирование процесса товародвижения и сбыта.	-	-			4
12	Товародвижение. Организация эффективного сбыта и эффективного способа товародвижения.	-	-			6
13-16	Название раздела 6. Маркетинговые коммуникации и система продвижения товара.		2			10
13	Планирование продвижения. Виды, цели и структура продвижения.	-	2			2
14	Стимулирование сбыта. Основные цели, задачи и способы стимулирования сбыта.	-	-			2
15	Разработка плана стимулирования сбыта.	-	-			2
16	Разработка плана пропаганды.	-	-			4
	Итого за 5,6 семестр:	Зач-4	4	4		60
	Всего: 72часов (2з.е.)	Зач-4	4	4		60

Прим.: Лек – лекции, Пр – практические занятия /семинары, Лаб – лабораторные занятия, Внеауд – внеаудиторная работа, СРО – самостоятельная работа обучающихся

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

Недели	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, принимаемые 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.

Практические/семинарские занятия

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 товара.	1. Способы обеспечения конкурентоспособности товара. 2. Особенности конкурентной среды в России.
8	Раздел 3. Ценовая политика в системе маркетинга	
8	Место ценовой политики в системе	1 Факторы, влияющие на установление цен.

	маркетинга	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 эффективного способа товародвижения.	1. Организация оптовой и розничной торговли. 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	1. Формы краткосрочного стимулирования.

	сбыта.	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.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Маркетинг», рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О), протокол №2-8/2019 от 28.08.2019.

2. Новосадов С.А. Организация и управление предприятием: Учеб.пособие. М.: Издательство НИЯУ МИФИ, 2017. - 290 с.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка	Наименование оценочного средства
Текущий контроль, 5 семестр			
1.	Раздел 1-4, темы 1.1.-4.3.	ПК-2 ПК-10	Контрольная работа Тест
2.	Раздел 5-6 , темы 5.1. – 6.1.	ПК-2 ПК-10	Реферат Доклад с презентацией
Промежуточный контроль, 6 семестр			
3.	Зачет с оценкой		Вопросы зачета
Всего:3			

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств».

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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 учебного 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 учебного семестра. Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	1-8	18	30
Тестирование	7-8	18	30
Контрольная точка № 2	9-16	18	30
Реферат	15-16	12	20
Доклад-презентация		6	10
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет с оценкой	-		
Зачетные 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.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

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 твердо 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»	D	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		E	
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

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная учебная литература:

1. Маркетинг // Джикович, Ю. В. Практический маркетинг: учебное пособие / Ю.В. Джикович, А.А. Арефьева, Е.Е. Вольнов ; под ред. Г.С. Никифорова. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 140 с. (ЭБС Лань); Шевченко Д.А., Основы современного маркетинга: Учебник для бакалавров / Шевченко Д.А. - М. : Дашков и К, 2019. - 604 с. (ЭБС Консультант студента)

2. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. ISBN 978-5-4461-0422-2 Авторы: Котлер Ф., Келлер К. Л. Санкт-Петербург: Питер, 2018 г., 848 с. ЭБС Айбукс

б) Дополнительная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Новосадов С.А. Организация и управление предприятием: Учеб.пособие. М.: Издательство НИЯУ МИФИ, 2017. - 290 с.

4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 238 с.:<http://znanium.com>.

9.1 научные и научно-практические журналы по менеджменту:

1. Российский журнал менеджмента. [Электронный ресурс]. - URL:<https://rjm.spbu.ru/>
2. Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент».[Электронный ресурс]. - URL:
<http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/>
3. HarvardBusinessReview – Россия. [Электронный ресурс]. - URL: <https://hbr-russia.ru/>
4. Вестник McKinsey – Россия. [Электронный ресурс]. - URL:<http://vestnikmckinsey.ru/>
5. Проблемы теории и практики управления. [Электронный ресурс]. - URL:<https://ptpmag.ru/>
6. Менеджмент в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - URL:<https://www.mevriz.ru/>
7. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - URL:<http://www.mavriz.ru/>

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ - СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - URL:<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>

2. Образовательная платформа Юрайт. [Электронный ресурс]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049>

3. Библиотечная система НИЯУ МИФИ.[Электронный ресурс].-
URL:<http://www.library/mehpi/ru>
4. Университетская информационная система Россия. [Электронный ресурс].-
URL:<http://www.cir.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. [Электронный ресурс].-
URL:<http://window.edu.ru/>
6. Университетская библиотека Online.[Электронный ресурс].-
URL:<http://www.biblioclub.ru>

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы. Конспекты позволяют студенту не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала. Если студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.

Практические занятия.

Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей учебной программы дисциплины, там же указано количество часов по темам.

К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Реферат.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде. При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешанном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) Создание и управление классами,
- 2) Создание курсов,
- 3) Организация записи учащихся на курс,

- 4) Предоставление доступа к учебным материалам для учащихся,
- 5) Публикация заданий для учеников,
- 6) Оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения,
- 7) Организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование обучающих видеофильмов;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование компьютерного тестирования;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения

«Не требуется»

12.3. Перечень информационных справочных систем

- Использование электронных ресурсов для подготовки к занятиям и экзамену.
- Консультирование посредством электронной почты, вацап, гугл класс (для занятий в ДОТ).
- Консультант Плюс – Справочно-правовая система (разработчик ЗАО «Консультант Плюс»).

13. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения лекций и практических занятий используются:

- мультимедийные средства для проведения презентаций,
- ноутбук,
- проектор,
- экран,
- аудиторный фонд института,
- библиотечный фонд института
- лекционные аудитории 3-227, 3-228, 3-225.

14. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
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	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.3.	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации	Лекции	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.4.	Организация маркетинга на предприятиях.	Лекции	2	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	-	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	-	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			
4.1.	Планирование продукции. Товар и его коммерческие характеристики	Лекции	2	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	-	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	-	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	-	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	-	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

14.2. *Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки*

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения:

1. Введение в маркетинг.
2. Организация маркетинга на предприятии
3. Маркетинговые исследования рынка.
4. Маркетинг и конкуренция.
5. Анализ товарного портфеля и товарная политика фирмы
6. Ценовая политика в системе маркетинга
7. Структура каналов распределения товара
8. Маркетинговые коммуникации и система продвижения товара
9. Маркетинг в сфере услуг и коммерческой деятельности
10. Анализ маркетинговой деятельности

14.3. *Краткий терминологический словарь*

Бенчмаркинг - 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

Биржи товарные - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые - постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Брокер - посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер - это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования - 1. Проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий. 2. Творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. Так, например, Д. фондовой биржи - это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара - 1. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов.

Интернет - 1. Средство делового общения. 2. Компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка. 3. Глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств. 4. Рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде WorldWideWeb (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

Информационное обеспечение систем маркетинга - 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. 2. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др. **Информация** - 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы;

Исследование рынка - 1. Систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Кейс - 1. Ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений, например маркетинговых. 2. Метод эдукологии, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения обучаемых (студентов) к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации (кейсовый метод).

Клиринг - система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. К. бывает односторонним, двусторонним и многосторонним.

Комиссионер - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с К. убытки.

Коммерсант (экономист-коммерсант) - 1. Лицо, занимающееся коммерцией. 2. Специалист, занимающийся экономическим обоснованием, экономическим анализом вариантов организации и управления коммерцией, торговлей средствами производства, средствами потребления товаров и услуг. **Коммерциализация** - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерция - 1. Разновидность предпринимательства или бизнеса. 2. Торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг. 3. Торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли. 4. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя. 5. Технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P - Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентная карта рынка - 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена

потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция - 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор - получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает К. по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контролинг - 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания, благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции - анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием.

Концепция маркетинга - 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль. 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. **Координация в маркетинге** - неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. **Корпоративная реклама** - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Логистика - 1. Отрасль науки - совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений. 2. Теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя. Форма товарного знака.

Лот - партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар

разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг - 1. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг-менеджмент - 1. Совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) - 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу. 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая информационная система (МИС) - 1. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система - совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.С. включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование - 1. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Медиа-микс - 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной

поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Мена - товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

Методы прогнозирования - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации - Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации.

Методы ценообразования - методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Организационные структуры маркетинга - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Off-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения, в этом случае, осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

On-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Internet: ftp, Gopher, WWW.

План маркетинга - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга - процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Пресс-релиз - средство публичных отношений, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телерадиостанций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Пробный маркетинг - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетинга - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Работ - мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам (нем.).

Разработка нового продукта - процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Региональный маркетинг - 1. Организация маркетинговой деятельности в регионе. 2. Маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам. 3. Маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реимпорт - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама - 1. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

"Рекламная пирамида" - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Система маркетинговых коммуникаций - 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. 2. Совокупность форм и средств межличностного взаимодействия.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стагфляция - состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

Стратегический маркетинг - 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Товар - 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии - 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка - 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы.

Услуга - 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фесилити-менеджмент - вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Эго маркетинг - 1. Маркетинг отдельной личности. 2. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - 1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. 2. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. 3. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

15. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а так же, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае обучающийся предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для **лиц с нарушением зрения** допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а так же использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межэтнического взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия обучающийся может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия обучающийся должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем обучающийся в определенное время

выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составил (а) (и):

С.А. Новосадов, доцент, к.э.н., доцент

Рецензент (ы):

Т. Е.Тимашкова, доцент, к.э.н.

М.В. Якунина, заведующий кафедрой экономики, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, к.э.н., доцент.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (протокол №2-8 от «30» августа 2019 г.)	Руководитель образовательной программы 38.03.05Бизнес- информатика «__»____2019 г. _____ Н.В. Репецкая Начальник отделения СЭН «__»____2019 г. _____ А.А. Кузнецова
---	---