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 ядерной физики и технологий

Утверждено на заседании
УМС ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол № 25.8 от 25.08.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

название дисциплины

для направления подготовки

12.04.01 Приборостроение

код и название направления подготовки

образовательная программа

Неразрушающий контроль, техническая диагностика оборудования и компьютерная поддержка оператора АЭС

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2026 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины:

- формирование у студентов понимания роли и места менеджмента и маркетинга в рыночной экономике, а также приобретения или навыков решения различных задач маркетингового управления.

- овладение базовыми знаниями разделов данной дисциплины: основные теоретические концепции менеджмента и маркетинга, организация как объект управления, оценка маркетинговой среды предприятия, анализ потребителей, управленческие решения по товарной политики, управленческие решения по ценообразованию, управленческие решения по формированию системы распределения, управление коммуникациями.

- формирование у студентов системных представлений о управленческой деятельности.

- освоение методов анализа внутренней и внешней маркетинговой среды, лежащих в основе принятия эффективных управленческих решений в условиях постоянно изменяющихся условиях.

- развитие культуры мышления (способность к обобщению, анализу, восприятию информации).

2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:

- понять роли и места менеджмента и маркетинга в рыночной экономике, а также приобрести навыки решения различных задач маркетингового управления;

- сформировать системные представления о управленческой деятельности.

- освоить методы анализа внутренней и внешней маркетинговой среды, лежащих в основе принятия эффективных управленческих решений в условиях постоянно изменяющихся условиях.

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

«Менеджмент и маркетинг» является дисциплиной по выбору. Дисциплина базируется на результатах изучения дисциплин: экономической теории, истории экономических учений. Для успешного усвоения дисциплины студент должен знать базовые понятия экономической теории, уметь применять полученные знания при теоретическом анализе процессов, происходящих в рыночной экономике.

Данная дисциплина предназначена для формирования у будущих специалистов управленческого мышления на основе знаний теории и практики маркетинга, так же методов эффективного управления организацией.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

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

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**Знать:** закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; **Уметь:** понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контексте; **Владеть:** простейшими методами адекватного восприятия межкультурного многообразия общества с социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием; этических норм поведения.

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

Вид работы	Количество часов на вид работы по семестрам:
	Всего
Контактная работа обучающихся с преподавателем	
Аудиторные занятия *(всего)*	16
В том числе:	
лекции	-
практические занятия	16
лабораторные занятия	-
Промежуточная аттестация	
В том числе:	
зачет	
Самостоятельная работа обучающихся	20
Всего (часы):	36
Всего (зачетные единицы):	1

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)***

№ п/п	Наименование раздела /темы дисциплины	Виды учебной работы в часах (вносятся данные по реализуемым формам)				
		Очная форма обучения				
		Лек	Пр	Лаб	Внеауд	СРО
1.	Основные понятия менеджмента					
1.1.	Понятие, цели и задачи менеджмента. Направления управленческой деятельностью. Уровни и принципы управления. Методологии управления предприятием		2			4
2.	Понятие и организация маркетинга.					
2.1.	Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды и планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании		2			2
3.	Маркетинговая среда фирмы.					
3.1.	Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Макросреда маркетинга		2			2
4.	Стратегический маркетинг					
4.1.	Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых маркетинговых стратегий. Операционный маркетинг.		2			2
5.	Товарный маркетинг					
5.1	Понятие товара. Товарные стратегии. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность		2			4
6.	Ценовой маркетинг					
6.1.	Роль и функция цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования		2			2
7.	Сбытовой маркетинг					
7.1.	Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников		2			2
8.	Маркетинговые коммуникации					
8.1.	Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций. Принципы формирования рекламного бюджета		2			2
	Итого за семестр:		**16**			**20**

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

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Практические занятия

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Основные понятия менеджмента	
1.1.	Понятие, цели и задачи менеджмента. Направления управленческой деятельностью. Уровни и принципы управления. Методологии управления предприятием	Понятие «менеджмента» и управленческого процесса. Основные школы управления. Цели и задачи менеджмента. Основные направления управления производственно-хозяйственной деятельности. Полный цикл процесса управления. Уровни управления: управляющие верхнего уровня, управляющие среднего уровня, нижний уровень управления. Принципы управления - общие принципы администрирования А. Файоля, М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури. Процессный подход. Связующие процессы. Характерные черты и стадии менеджмента. Ситуационный подход и процесс управления. Переменные ситуационного подхода. Особенности системного подхода.
2.	Понятие и организация маркетинга.	
2.1.	Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды и планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании	Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких–либо товаров. История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Концепция совершенствования производства. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга. Функциональный маркетинг, его структура. Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы.
3.	Маркетинговая среда фирмы.	
3.1.	Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Макросреда маркетинга	Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий Факторы макросреды маркетинга. Понятие макросреды. Влияние макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании. Характеристика факторов макросреды.
4.	Стратегический маркетинг	

4.1.	Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых маркетинговых стратегий. Операционный маркетинг.	Стратегический маркетинг как основа планирования. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Схема взаимодействия стратегического и опреационного маркетинга. Цели и задачи стратегического маркетинга. Детерминанты стратегического маркетинга. Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы. Этапы разработки стратегии. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимосвязь операционной и стратегической части маркетинга. Операционный маркетинг как продолжение стратегического маркетинга, его основная задача. Проверка стратегического плана на устойчивость, факторы уязвимости и стабильности.
5.	Товарный маркетинг	
5.1	Понятие товара. Товарные стратегии. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность	Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.
6.	Ценовой маркетинг	
6.1.	Роль и функция цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования	Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.
7.	Сбытовой маркетинг	
7.1.	Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников	Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.
8.	Маркетинговые коммуникации	
8.1.	Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций. Принципы формирования рекламного бюджета	Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Цели маркетинговых коммуникаций Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити. Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и

		задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Выбор обращения и средств его распространения: модель AIDA. Структура, тематика и форма обращения. Разработка стратегии рекламы. Выбор средств распространения обращения. Исследование эффекта воздействия сообщения на целевую аудиторию: экономические и неэкономические методы оценки. Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж.

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

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по предмету. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к практическим занятиям. При подготовке к семинарам целесообразно прочитать материал изучаемой темы, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией.

Для получения более глубоких и устойчивых знаний студентам рекомендуется изучать дополнительную литературу, список которой приведен в рабочей программе дисциплины.

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: поисковые сайты, базы данных химических соединений, электронные библиотеки.

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, 2 семестр			
1.	Раздел 1,2,3,4	УК-5	Контрольная работа
2.	Раздел 5,6,7,8	УК-5	Контрольная работа
Промежуточный контроль, 2 семестр			
	Зачет	УК-5	Вопросы на зачет

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 балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	**Неделя**	**Балл**	
		Минимум*	Максимум**
Текущая аттестация	**1-16**	**36 - 60% от максимума**	**60**
Контрольная точка № 1	**7-8**	**18 (60% от 30)**	**30**
Контрольная работа	1-6	60% от М1	М1
Контрольная точка № 2	**15-16**	**18 (60% от 30)**	**30**
Контрольная работа	15-16	60% от Т1	Т1
Промежуточная аттестация	**-**	**24 – (60% 40)**	**40**
Зачет	-	60% от КР	КР
ИТОГО по дисциплине		**60**	**100**

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 твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
70-84		C	
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. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -М.: Финпресс, 1999.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М,2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент -М.: 9 Межд. Издан, 2001

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М., 2000.
5. Маркетинг : Пер. с нем./ Р. Калка, А. Мессен. -М.: Финансы и статистика, 2002. (18 экз.)
6. Маркетинг : Учебник/ А.П. Панкрухин. -М.: ИКФ Омега-Л, 2002. (12 экз.) Гайденко Т.А. Маркетинговое управление.-М.: Эксмо, 2008.-512 с.
7. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс : Пер. с англ./ Ф. Котлер; Ред. Ю.Н. Каптуревский. -СПб.: Питер, 2001. (16 экз.)
8. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для* вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
9. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Пер. с англ./ Питер Дойль. – СПб.: Питер, 2003.
10. Основы маркетинга : Пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. -2-е европ. изд. - М.: Вильямс, 2002. (18 экз.)
11. Попов В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999.
12. Стратегический маркетинг : Учеб. для вузов/ Р.А. Фатхутдинов. -2-е изд., перераб. и доп. -СПб.: Питер, 2002. (16 экз.)

б) дополнительная учебная литература:

13. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА.М-НОРМА, 1997
14. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998
16. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 1995.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука,1996
19. Маркетинг/ Под ред. Э.А. Уткина. - М.: "ТАНДЕМ", издательство ЭКМОС, 1998
20. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. _ М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995
21. Базен Р.С. и др. Информация и риск в маркетинге/ Пер. с англ. - М.: АО Финстатинформ, 1993.
22. Бернет Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: ин-тегрированный подход». Перевод с англ. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001.
23. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика - Дело Лтд, 1994
24. Голубкова Е. Н. «Маркетинговые коммуникации». – М.: Изда-тельство «Финпресс», 2000.
25. Завьялов П. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. - М.: "Рос-сия деловая", 1992
26. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981
27. Кретов М.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО Финстатин-форм, 1994
28. Криэ А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/ Пер.с фр.- Серия "Де-ловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
29. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Ме-ждународные отношения, 1979
30. Моисеева И.К. Анискин Ю.П. Современное предприятие: кон-курентоспособность, маркетинг, обновление. Тт.1,2 - М.: Внешторгиздат, 1993
31. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. - М.: "Банки и биржи", 1994
32. Ноздрева Л.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991
33. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995
34. Панкрухин А.П., Панкрухина Т. Словарь маркетинга. - М.: "Инженер", 1991
35. Попов Е. В. «Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие». – М.: Финансы и статистика, 1999.Рынок и логистика/ Под ред. М.И. Гордо-на. - М.: Финансы и статистика, 1993

36. Современный маркетинг: Учебник/ Под ред. В.И. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991
37. Статистика рынка товаров и услуг/ Под ред. И.К.Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995
38. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996
39. Хоскинг А. Курс предпринимательства/ Пер. с англ. - М.: Меж-дународные отношения, 1993
40. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи/ Пер. с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993 1.Багиев ГЛ. Маркетинг. Задачи и ситуации. -СПб., 1998
41. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2000
42. Калка Р., Мессен А. Маркетинг: Карманное пособие/Пер. с нем- М.: Финансы истатистика, 2001.

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

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: [Электронный ресурс] URL: http://elibrary.ru (Дата обращения: 10.05.2020).

2.Электронно-библиотечная система издательство "Лань": [Электронный ресурс] URL: www.e.lanbook.com (Дата обращения: 10.05.2020).

3.Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ": [Электронный ресурс] URL: www.library.mephi.ru (Дата обращения: 10.05.2020).

4.E-learning for Nuclear Newcomers [Электронный ресурс] URL: https://www.iaea.org/topics/infrastructure-development/e-learning-for-nuclear-newcomers (Дата обращения: 10.05.2020).

5.Росатом [Электронный ресурс] URL:http://www.rosatom.ru (Дата обращения: 10.05.2020).

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.

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 табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- использование компьютерного тестирования;

- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью программы skype, zoom, google meet.
- Использование электронных презентаций при проведении практических занятий. Использование слайд-презентаций при проведении лекционных занятий.

12.2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Opera.
6. Локальная компьютерная сеть и глобальная сеть Интернет.
7. Дистрибутив языков программирования Python и R – Anaconda
8. Инструмент Python–разработчика JetBrains PyCharm
9. Инструмент для анализа данных Jupyter Notebook

12.3. Перечень информационных справочных систем

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1) Информационные ресурсы Сети Консультант Плюс, www.consultant.ru (информация нормативно-правового характера на основе современных компьютерных и телекоммуникационных технологий);
2) Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ, http://libcatalog.mephi.ru/cgi/irbis64r/cgiirbis_64.exe7C21COM=F&I21DBN=BOOK&Z21ID=&P21DBN=BOOK;
3) ЭБС «Издательства Лань», https://e.lanbook.com/;
4) Базы данных «Электронно-библиотечная система elibrary» (ЭБС elibrary);
5) Базы данных «Электронная библиотека технического ВУЗа» www.studentlibrary.ru;
6) Электронно-библиотечная система «Айбукс.ру/ibooks.ru»,
7) http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf
8) Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», http://urait.ru/.

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

Для проведения практических занятий:

- аудитория, оснащенная компьютером, проектором для демонстрации презентаций, программное лицензионное обеспечение.

14. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

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

Список вопросов для самостоятельной работы

1. Роль и место маркетинга в экономической деятельности предприятия (организации, фирмы) [4]
2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия (организации, фирмы) [5]
3. Виды цены особенности их применения на предприятии (организации, фирме) [3]
4. Ценовая политика предприятия: анализ и пути совершенствования. [4]
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции (работ, услуг) на предприятии (организации, фирме) [6]
6. Маркетинговые исследования рынка (на примере конкретного продукта). [2, 3]
7. Использование на предприятии (организации, фирме) PR.-деятельности («Паблик-рилейшнз»): содержание, роль и оценка влияния на получение дополнительных доходов. [2, 4, 5]
8. Виды и средства рекламы применяемые предприятием (организацией, фирмой): их характеристика, анализ затрат, результатов и пути повышения эффективности [4].
9. Планирование маркетинга на предприятии. [6]
10. Организация маркетинга на предприятии. [2]
11. Использование сегментации рынка при формировании маркетинговой стратегии предприятия. [2]
12. Исследование и оценка конкурентоспособности товара. [7]
13. Глобальный рынок. Риски в международном маркетинге [5]
14. Прямой и интерактивный маркетинг [4]
15. Управление каналами распределения [2, 5]
16. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры и стратегии корректирования цен [8]
17. Личная продажа и управление сбытом [2, 3, 4]

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 также, 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 также 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 составили:

доцент отд. ЯФиТ, к.т.н., П.А. Белоусов
старший преподаватель отд. ЯФиТ, Д.А. Распопов

Рецензент:

доцент отд. СЭН, к.э.н, А.А. Кузнецова