

**Северский технологический институт –**

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

**Кафедра «Экономики, финансов и менеджмента»**

**ОДОБРЕНО**  
Ученым советом СТИ НИЯУ МИФИ  
протокол № 5 от 28.06.2023

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

**38.03.01 Экономика**

НАИМЕНОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Финансы и кредит**

Форма обучения: очно-заочная

Семестр	Трудоемкость, ЗЕ	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Лабораторные работы, час.	В форме практической подготовки / в интерактивной форме, час.	СРС, час.	Форма(ы) контроля (Э, З, ДифЗ, КР, КП)
4	5	180	8	8	0	8	164	Экз.
Итого	5	180	8	8	0	8	164	

## **Аннотация**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта НИЯУ МИФИ и рабочим учебным планом по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика», образовательной программы «Финансы и кредит».

В результате освоения дисциплины, у выпускника должны быть сформированы следующие результаты обучения (РО):

**1) знать:**

- 3.1 основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- 3.2 методы и инструменты маркетинговых исследований на разных уровнях экономики;
- 3.3 содержание комплекса маркетинга;
- 3.4 организацию и планирование маркетинга на предприятиях различных отраслей экономики;

**2) уметь:**

- У.1 определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы);
- У.2 разрабатывать маркетинговые планы и программы их преодоления;
- У.3 организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы);

**3) владеть или быть в состоянии продемонстрировать:**

- В.1 способами диагностики конкурентной среды;
- В.2 методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия (организации, фирмы).

### **1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинга, включая этапы его развития;
- систематизация понятий и инструментов реализации маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг;
- рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований на макро- и микроуровне как инструментов управления экономическим и реформам и на этапе перехода к рыночным отношениям;
- исследование проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях различных отраслей экономики.

### **2 Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.3.5) - Общепрофессиональный модуль образовательной программы.

### 3 Формируемые компетенции и планируемые результаты обучения

Универсальные и общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<b>ОПК-2</b> Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.	<b>З-ОПК-2</b> Знать источники данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, и понимать алгоритмы сбора, обработки и статистического анализа этих данных <b>У-ОПК-2</b> Уметь осуществлять сбор данных и применять алгоритмы обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач <b>В-ОПК-2</b> Владеть навыками сбора, обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>З-УК-3</b> Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии <b>У-УК-3</b> Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды <b>В-УК-3</b> Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде

### 4 Воспитательный потенциал учебной дисциплины

Воспитательный потенциал дисциплины «Маркетинг» отражен в Рабочей программе воспитания в Северском технологическом институте – филиале федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (<http://www.ssti.ru/education.html>/Информация по образовательным программам).

### 5 Структура и содержание учебной дисциплины

#### 5.1 Основные разделы дисциплины, трудоемкость и виды учебной работы

Настоящая рабочая программа составлена для формы обучения «очно-заочная» по направлению 38.03.01 «Экономика», образовательной программе «Финансы и кредит».

Общая трудоемкость дисциплины составляет в зачетных единицах – **5, 180 час.**, обучение по дисциплине проходит в семестре 4.

Дисциплина (модуль) содержит **разделы:**

– **раздел 1** – «Маркетинг»

Трудоемкость, формы и график контроля по разделам дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Трудоемкость, формы и график контроля отдельных разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость, час				Аттестационные мероприятия		Макс. балл за раздел
		Лекции	Практ. занятия	Лабор. работы	Самост. работа	Текущий контроль (нед/форма)	Аттестация раздела (нед/форма)	
<b>4 семестр (17 недель)</b>								
1	Маркетинг	8	8		128	1/Т1, 1/Т2, 2/Т3, 2/Т4, 3/Зд1, 3/Зд2, 4/Зд3, 4/Зд4	4/Реф1	60
	Экзамен				36			40
<b>Итого за 4 семестр:</b>		8	8		164			100

В таблице 2 представлено соответствие содержания каждого раздела и результатов обучения, что позволяет оценить их вклад в достижение целей курса.

Таблица 2 – Соответствие содержания требуемым результатам обучения

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Номера разделов	Аттестационные мероприятия
– Знать источники данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, и понимать алгоритмы сбора, обработки и статистического анализа этих данных ( <b>З-ОПК-2</b> )	1	Зд1, Зд3, Реф1, Экзамен (4 сем.)
– Уметь осуществлять сбор данных и применять алгоритмы обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач ( <b>У-ОПК-2</b> )	1	Зд1, Зд2, Зд3, Реф1, Экзамен (4 сем.)
– Владеть навыками сбора, обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач ( <b>В-ОПК-2</b> )	1	Зд1, Зд2, Зд3, Реф1, Экзамен (4 сем.)
– Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии ( <b>З-УК-3</b> )	1	Т1, Т2, Т3, Т4, Зд2, Зд4, Реф1, Экзамен (4 сем.)
– Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды ( <b>У-УК-3</b> )	1	Т1, Т2, Т3, Т4, Зд4, Реф1, Экзамен (4 сем.)
– Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде ( <b>В-УК-3</b> )	1	Т2, Т3, Т4, Зд1, Зд4, Реф1, Экзамен (4 сем.)

## 5.2 Содержание лекционного курса дисциплины

Содержание лекционного курса дисциплины представлено в таблице 4.

Таблица 3 – Содержание и трудоемкость лекционного курса по разделам в целом по дисциплине

Содержание разделов / тематика разделов	Трудоемкость разделов/тем, ауд. час
<b>Раздел 1 Маркетинг</b>	
<b>1.1 Сущность и эволюция маркетинговой концепции.</b>	2
<b>1.2 Поведение потребителей.</b>	2
<b>1.3 Анализ потребительского рынка.</b>	2
<b>1.4 Стратегический маркетинг.</b>	2
<i>Итого по разделу 1:</i>	8
<b>Всего по теоретическому разделу дисциплины:</b>	<b>8</b>

### 5.3 Содержание лабораторного практикума

Лабораторный практикум в соответствии с рабочим учебным планом не предусмотрен.

### 5.4 Тематика практических / семинарских занятий

Тематика практических / семинарских занятий и их трудоемкость представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Тематика и трудоемкость практических / семинарских занятий

Перечень практических / семинарских занятий по разделам и их содержание	Трудоемкость разделов/тем, ауд. час
<b>Раздел 1 Маркетинг</b>	
<b>1.1 Маркетинг-микс.</b>	2
<b>1.2 Тест Герцберга.</b>	2
<b>1.3 Расчет емкости рынка.</b>	2
<b>1.4 Разработка миссии организации.</b>	2
<i>Итого по разделу 1:</i>	8
<b>Всего по практическим / семинарским занятиям дисциплины:</b>	<b>8</b>

### 5.5 Курсовое проектирование

Курсовая работа/проект в соответствии с рабочим учебным планом не предусмотрены.

## 6 Образовательные технологии

При проведении лекций используются следующие образовательные технологии: IT-методы, Методы проблемного обучения, Обучение на основе опыта.

При проведении практических занятий используются следующие образовательные технологии: Методы проблемного обучения.

Для организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: Поисковый метод, Исследовательский метод.

Общее число часов занятий, проводимых в интерактивной форме – 8 час.

## 7 Аннотация фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационные мероприятия
ОПК-2	З-ОПК-2	Зд1, Зд3, Реф1, Экзамен (4 сем.)
ОПК-2	У-ОПК-2	Зд1, Зд2, Зд3, Реф1, Экзамен (4 сем.)
ОПК-2	В-ОПК-2	Зд1, Зд2, Зд3, Реф1, Экзамен (4 сем.)
УК-3	З-УК-3	Т1, Т2, Т3, Т4, Зд2, Зд4, Реф1, Экзамен (4 сем.)
УК-3	У-УК-3	Т1, Т2, Т3, Т4, Зд4, Реф1, Экзамен (4 сем.)
УК-3	В-УК-3	Т2, Т3, Т4, Зд1, Зд4, Реф1, Экзамен (4 сем.)

**Шкалы оценки образовательных достижений.** Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего (**60 баллов**) и промежуточного контроля (**40 баллов**). Для допуска к промежуточному контролю по дисциплине студенту в течение календарного модуля необходимо набрать не менее 60% баллов при условии сдачи **всех** дисциплинарных разделов. Раздел считается сданным, если выполнены все виды контроля и набрано по ним не менее 60 % баллов от максимального по разделу.

В соответствии с учебным планом промежуточная аттестация в конце семестра осуществляется в форме Экзамена.

### Аттестация в 4 семестре:

Вид контроля	Наименование видов контроля	Максимальная положительная оценка в баллах	Минимальная положительная оценка в баллах
<b>Текущая аттестация</b>			
Т1	Тестирование	5	3
Т2	Тестирование	5	3
Т3	Тестирование	5	3
Т4	Тестирование	5	3
Зд1	Задание (задача)	5	3
Зд2	Задание (задача)	5	3
Зд3	Задание (задача)	5	3
Зд4	Задание (задача)	5	3
Реф1	Реферат	20	12
<b>Сумма:</b>		<b>60</b>	<b>36</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>			
Экзамен		<b>40</b>	<b>24</b>
<b>Итого:</b>		<b>100</b>	<b>60</b>

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов по дисциплине	100–90	89–85	84–75	74–70	69–65	64–60	ниже 60
Оценка (ECTS)	A	B	C	D		E	F
Оценка по 4-х	отлично		хорошо		удовлетворительно		неудовлетворительно

бальной шкале	(отл.)	(хор.)	(удовл.)	(неуд.)
Зачет	Зачтено			Не зачтено

Оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.

Оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка *«неудовлетворительно»* ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

#### **Вопросы для Экзамена (4 семестр):**

- 1 Сущность, принципы и функции маркетинга.
- 2 Маркетинговая среда предприятия.
- 3 Виды и типы маркетинга.
- 4 Эволюция концепций маркетинга.
- 5 История и практика внедрения маркетинга в России.
- 6 Маркетинговые исследования: цели, задачи и основные направления.
- 7 Система маркетинговой информации и маркетинговая информационная система.
- 8 Методы сбора маркетинговой информации.
- 9 Процесс маркетингового исследования.
- 10 Исследование рынка. Емкость и потенциал рынка.
- 11 Исследование потребителей.
- 12 Сегментация рынка и ее основные критерии.
- 13 Анализ внутренней среды маркетинга.
- 14 Анализ отраслевой конкуренции и фирм-конкурентов.
- 15 Выбор целевого рынка. Стратегии охвата целевого рынка.
- 16 Позиционирование товара на рынке.
- 17 Общая характеристика товара и его классификации.
- 18 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
- 19 Товарная марка и её сущность.
- 20 Упаковка, маркировка и обслуживание товара.
- 21 Качество и конкурентоспособность товара.
- 22 Цели и задачи товарной политики.
- 23 Управление конкурентоспособностью товара.
- 24 Управление жизненным циклом товара.
- 25 Управление ассортиментом товара.
- 26 Сущность и виды цен. Структура розничной цены.
- 27 Особенности маркетингового ценообразования.
- 28 Стратегии ценообразования.
- 29 Затратные методы ценообразования.
- 30 Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
- 31 Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.
- 32 Ценовая тактика.

- 33 Цели и задачи сбытовой политики.
- 34 Каналы распределения и их функции.
- 35 Оптовая и розничная торговля.
- 36 Выбор торговых посредников.
- 37 Цели и задачи политики продвижения.
- 38 Реклама и её типы. Методы формирования рекламного бюджета.
- 39 Связи с общественностью.
- 40 Стимулирование сбыта.
- 41 Персональные (личные) продажи.
- 42 Планирование маркетинга. Бюджет маркетинга.
- 43 Организация маркетинговой службы на предприятии.
- 44 Система маркетингового контроля.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины**

### **8.1 Основная литература**

Л1.1 Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник и практикум Для академического бакалавриата / под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Москва: Юрайт, 2017 - 404 с

Л1.2 Лукичёва Т. А. Маркетинг: Учебник и практикум для вузов / под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Москва: Юрайт, 2021 - 370 с

Л1.3 Маркетинг [Текст]: учебник и практикум для бакалавров / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики ; под ред. Л. А. Данченко - М.: Юрайт, 2015 - 484, [12] с.

### **8.2 Дополнительная литература**

Л2.1 Воробьева Е. С. Маркетинг. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. С. Воробьева, И. В. Краковецкая; Министерство образования и науки РФ, Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ", Северский технологический институт - филиал НИЯУ МИФИ (СТИ НИЯУ МИФИ) - Северск: Изд-во СТИ НИЯУ МИФИ, 2015 - 188 с.

Л2.2 Летаева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы / Т. В. Летаева; Министерство науки и высшего образования РФ. ФГАОУ ВО "Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ", Северский технологический институт НИЯУ МИФИ - Северск: Изд-во СТИ НИЯУ МИФИ, 2019 - 12 с.

Л2.3 Макрусев В.В. Маркетинг таможенных услуг: учебник / Макрусев В.В. - Москва: Проспект, 2017 - 384 с.

### **8.3 Информационно-образовательные ресурсы**

Э1 [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Сайт «Энциклопедия маркетинга»;

Э2 [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – Сайт Гильдии Маркетологов;

Э3 Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

## 9 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины приведено на сайте СТИ НИЯУ МИФИ <http://www.ssti.ru/objects.html>

## 10 Учебно-методические рекомендации для студентов

Самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная и внеаудиторная работа студентов, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы студентов является приобретение новых знаний, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов.

**Лекции.** Рекомендации по написанию конспекта лекций: кратко, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения: помечать основные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь (тезаурус). Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на следующем занятии или консультации.

**Практические занятия.** Для подготовки к практическому занятию, необходимо повторить теоретический материал по теме с использованием лекций и рекомендуемой литературы.

На занятии желательно иметь конспект лекций (или учебник, учебное пособие), чтобы самостоятельно или с сокурсниками и преподавателем сориентироваться на каждую тему решаемой задачи, поставленной проблемы и пр.

При решении задач:

1) нужно обосновать каждый этап решения, исходя из теоретических положений дисциплины. Если студент видит несколько путей решения, то он должен сравнить их и выбрать из них самый лучший;

2) решения задач и примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных;

3) рисунки (графики) можно выполнять от руки, но аккуратно и в соответствии с данными условиями;

4) решение каждой задачи должно доводиться до ответа, требуемого условием, и по возможности в общем виде с выводом формулы. Полученный ответ следует проверять способами, вытекающими из существа данной задачи.

При обсуждении основных положений и выводов, объяснении явлений и фактов, ответа на поставленные вопросы:

1) вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода деятельности;

2) выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно и не должно сводиться к простому воспроизведению текста, не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д.

**Промежуточная аттестация.** Для подготовки к промежуточной аттестации студенту необходимо проработать конспекты лекционных и практических занятий, подготовить

ответы к вопросам, выносимым на промежуточную аттестацию, при необходимости воспользоваться рекомендуемой литературой.

## **11 Учебно-методические рекомендации для преподавателей**

На лекционных, практических занятиях студентам сообщаются новые сведения, систематизируется и обобщается накопленный запас знаний, формируются на этой основе познавательные и профессиональные интересы. Преподаватель, проводя занятия, должен стремиться увлечь студентов, активно воздействовать на их эмоции, вызвать интерес к учебному предмету, стремление постоянно пополнять знания.

Самостоятельная работа студентов по данному курсу

- Проработка лекционного материала
- Подготовка к практическим занятиям, семинарам
- Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса
- Подготовка к промежуточному контролю: Экзамен (4 семестр)

В течение 4 семестра осуществляется контроль знаний студентов: см. раздел 5.1.

По результатам аттестационных мероприятий формируется допуск студента к итоговому контролю – Экзамену по дисциплине. Студент на Экзамене должен показать знание программного материала, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагать, уметь тесно увязывать теорию с практикой, использовать в ответе материал рекомендуемой литературы.

\*\*\*

Автор(ы): Т.В. Летаева