

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.18
Трудоемкость в зачетных единицах:	2 семестр - 3;
Часов (всего) по учебному плану:	108 часов
Лекции	2 семестр - 32 часа;
Практические занятия	2 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	2 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	2 семестр - 41,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Расчетно-графическая работа Индивидуальный проект	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	2 семестр - 0,5 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6}

М.В.
Кахальников

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины

- Формирование теоретических представлений о современной концепции маркетинга, стратегии и тактики его осуществления;
- Формирование представлений методах и формах достижения успеха в конкурентной борьбе;
- Формирование практических умений и навыков по формированию маркетинговых мероприятий для достижения выгодного положения организации относительно конкурентов.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности	знать: - Аналитические методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности в организациях. уметь: - Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-2 _{ОПК-4} Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью	знать: - Ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга. уметь: - Анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1 _{ОПК-5} Демонстрирует знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня	знать: - Методы и средства выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. уметь: - Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и	ИД-1 _{ОПК-7} Демонстрирует навыки оценки эффектов	знать: - Методы стимулирования сбыта.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	каждого этапа коммуникационной кампании	уметь: - Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	знать: - Основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ. уметь: - Организовывать мероприятия по продвижению товаров и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Маркетинг как современная концепция бизнеса	27.6	2	12	-	12	-	-	-	-	-	3.6	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинг как современная концепция бизнеса"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинг как современная концепция бизнеса"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 1-85 [2], 5-345</p>
1.1	Теоретические аспекты маркетинга	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
1.2	Маркетинговая среда	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
1.3	Маркетинговая информация	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
1.4	Маркетинговые исследования	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
1.5	Комплексное исследование товарного рынка	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
1.6	Сегментирование рынка	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
2	Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности	44.4	2	20	-	20	-	-	-	-	-	4.4	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности"</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности"</p> <p><u>Изучение материалов литературных</u></p>
2.1	Товар в системе маркетинга	4.6		2	-	2	-	-	-	-	-	0.6	-	
2.2	Цена в системе маркетинга	6.6		3	-	3	-	-	-	-	-	0.6	-	
2.3	Каналы распределения	6.6		3	-	3	-	-	-	-	-	0.6	-	

	товаров, товародвижение												источников:
2.4	Маркетинговые коммуникации	6.6	3	-	3	-	-	-	-	-	0.6	-	[3], 1-85 [4], 5-172
2.5	Планирование маркетинговой деятельности	6.6	3	-	3	-	-	-	-	-	0.6	-	
2.6	Организация деятельности маркетинговых служб	6.6	3	-	3	-	-	-	-	-	0.6	-	
2.7	Контроль маркетинга	6.8	3	-	3	-	-	-	-	-	0.8	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	108.0	32	-	32	-	2	-	-	0.5	8.0	33.5	
	Итого за семестр	108.0	32	-	32	2	-	-	-	0.5	41.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Маркетинг как современная концепция бизнеса

1.1. Теоретические аспекты маркетинга

Сущность маркетинга.. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок.. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.. Концепции маркетинга. Виды маркетинга..

1.2. Маркетинговая среда

Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории..

1.3. Маркетинговая информация

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

1.4. Маркетинговые исследования

Содержание и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Измерения в маркетинговых исследованиях.

1.5. Комплексное исследование товарного рынка

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований. Классификация товарных рынков. Рыночная доля. Рыночный спрос. Рыночный потенциал.. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Оценка конъюнктуры товарных рынков. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Понятие емкости рынка.

1.6. Сегментирование рынка

Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Методы сегментирования рынка. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования..

2. Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности

2.1. Товар в системе маркетинга

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Товарно-знаковая символика.

2.2. Цена в системе маркетинга

Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

2.3. Каналы распределения товаров, товародвижение

Сущность и необходимость использования каналов распределения продукции. Структура каналов: прямые, косвенные, смешанные. Уровни каналов. Функции каналов распределения. Выбор канала распределения: решение о структуре канала: выявление основных вариантов (типы и число посредников, анализ финансовых результатов).. Управление каналом: отбор участника канала, мотивация, оценка деятельности. Отношение между участниками каналов: сотрудничество, конфликты, конкуренция.. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов.. Сущность и цели товародвижения. Выбор вариантов транспортировки товаров. Оценка эффективности системы товародвижения..

2.4. Маркетинговые коммуникации

Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. PR и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Выбор средства передачи рекламного сообщения: количественная, и качественная оценка. График передачи сообщений. Тестирование рекламы. Реализация и оценка рекламной кампании.. Понятие категории «стимулирование сбыта». Особенности стимулирования оптовых и розничных торговцев. Методы стимулирования потребителей. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования. Основные правила творческого подхода к стимулированию сбыта. Разработка плана стимулирования сбыта: установление целей, определение ответственности, разработка общего плана, выбор вида стимулирования сбыта, координация плана, оценка эффективности. Роль личных продаж в деятельности компании. Типы личных продаж: прием заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж. Процесс личных продаж: этапы и содержание.. Управление процессом продаж: функции и содержание. PR – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ..

2.5. Планирование маркетинговой деятельности

Понятие управления маркетингом.. Основные этапы маркетингового планирования.. План маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование. Основные типы стратегий маркетинга и методы их оценки и корректировки.. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия..

2.6. Организация деятельности маркетинговых служб

Организационные структуры управления маркетингом. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления.. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки..

2.7. Контроль маркетинга

Роль контроля в управлении маркетингом.. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.. Особенности проведения аудита маркетинга.. Организация маркетингового контроля. Эффективность маркетинговой деятельности..

3.3. Темы практических занятий

1. Теоретические аспекты маркетинга;
2. Маркетинговые коммуникации;
3. Планирование маркетинговой деятельности;
4. Маркетинговые исследования;
5. Маркетинговая информация;
6. Организация деятельности маркетинговых служб;
7. Комплексное исследование товарного рынка;
8. Каналы распределения товаров, товародвижение;
9. Товар в системе маркетинга;
10. Контроль маркетинга;
11. Сегментирование рынка;
12. Маркетинговая среда;
13. Цена в системе маркетинга.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Маркетинг как современная концепция бизнеса"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)		Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	
Знать:				
Аналитические методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности в организациях	ИД-1опк-4	+		Контрольная работа/Контрольная работа №1
Ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга	ИД-2опк-4	+		Контрольная работа/Контрольная работа №1
Методы и средства выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	ИД-1опк-5	+		Контрольная работа/Контрольная работа №1
Методы стимулирования сбыта	ИД-1опк-7	+		Расчетно-графическая работа/РГР SWOT анализ
Основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ	ИД-2опк-7	+		Расчетно-графическая работа/РГР SWOT анализ
Уметь:				
Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности	ИД-1опк-4		+	Контрольная работа/Контрольная работа №3
Анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа	ИД-2опк-4		+	Контрольная работа/Контрольная работа №3
Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ	ИД-1опк-5		+	Контрольная работа/Контрольная работа №3
Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;	ИД-1опк-7		+	Индивидуальный проект/Индивидуальное задание - Конкурентный анализ
Организовывать мероприятия по продвижению товаров и услуг	ИД-2опк-7		+	Индивидуальный проект/Индивидуальное задание - Конкурентный анализ

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

2 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)
2. Контрольная работа №1 (Контрольная работа)
3. Контрольная работа №3 (Контрольная работа)
4. PGP SWOT анализ (Расчетно-графическая работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №2)

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации

В диплом выставляется оценка за 2 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. А. В. Зароднюк- "Создание нового товара и определение маркетинговых действий", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2010 - (85 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96673>;
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн . – 3-е изд., перераб. и доп . – СПб. : Питер, 2006 . – 736 с. – (Учебник для вузов) . - ISBN 5-469-00482-1 .;
3. А. А. Тузова- "Организация службы маркетинга на предприятии", Издательство: "Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ)", Москва, 2011 - (85 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>;
4. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич . – Мн. : Гревцов, 2006 . – 272 с. – (Бизнес от А до Я) . - ISBN 985-682-607-1 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
5. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
6. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
7. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
8. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
9. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
10. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
11. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
12. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
13. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

(название дисциплины)

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа)

КМ-2 РГР SWOT анализ (Расчетно-графическая работа)

КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)

КМ-4 Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Маркетинг как современная концепция бизнеса					
1.1	Теоретические аспекты маркетинга		+			
1.2	Маркетинговая среда		+			
1.3	Маркетинговая информация		+			
1.4	Маркетинговые исследования			+		
1.5	Комплексное исследование товарного рынка			+		
1.6	Сегментирование рынка			+		
2	Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности					
2.1	Товар в системе маркетинга				+	
2.2	Цена в системе маркетинга				+	
2.3	Каналы распределения товаров, товародвижение				+	
2.4	Маркетинговые коммуникации					+
2.5	Планирование маркетинговой деятельности					+
2.6	Организация деятельности маркетинговых служб					+
2.7	Контроль маркетинга					+

	Bec KM, %:	25	25	25	25
--	------------	----	----	----	----