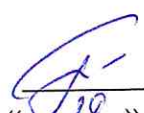


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
 ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
 (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
 (НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
 Зам. директора по учебно-методической работе
 / Печурина Г.Г. /
 « 28 » 08 _____ 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент	
Профиль подготовки:	Производственный менеджмент	
Квалификация:	бакалавр	
Форма обучения	очная, заочная	
Факультет	ТиД, ЗОиЭ	
Кафедра	Экономики и управления	
Курс – 2, семестр – 3		
Очная форма обучения		
Лекции	18 час./0,5 з.е.	(6 час.*)
Практические занятия	36 час./1,0 з.е.	(10 час.*)
Лабораторные занятия	- час./- з.е.	Экзамен 3 семестр
Контроль	36 час./ 1,0 з.е.	
Самостоятельная работа	90 час./2,5 з.е.	
Всего	180 час./5,0 з.е.	
В т.ч.в интер. форме	(16 час.)	
Курс – 2, семестр – 3		
Заочная форма обучения		
Лекции	12 час./0,33 з.е.	(4 час. *)
Практические занятия	12 час./0,33 з.е.	(8 час.*)
Лабораторные занятия	- час./- з.е.	Экзамен 3 семестр
Контроль	9 час./ 0,25 з.е.	Контрольная работа
Самостоятельная работа	147 час./4,08 з.е.	
Всего	180 час./5,0 з.е.	
В т.ч.в интер. форме	(12 час.)	

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
Маркетинг
основной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Производственный менеджмент»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент» дисциплина изучается в рамках базовой части подготовки прикладного бакалавриата.

Разработчиком рабочей программы дисциплины (РПД) является доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ООП), в том числе: - имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ООП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ОК-3, ОПК-2, ПК-15, ПК-17): - по ФГОС ВО по направлению(ям), - по ООП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; - методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий; методические рекомендации по выполнению контрольной работы; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: <i>(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)</i>	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: <i>участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее</i>	Нет

РПД «Маркетинг» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент» в представленном виде.

Рецензент:
канд.техн.наук, доц. кафедры ЭиУ



Б.Ф. Степанов

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент. – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7.

2. Базовый учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент».

3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Производственный менеджмент».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Производственный менеджмент», набор 2020 г. (очная и заочная формы обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц.



О.А. Сапрыкина


Рецензент:
канд. техн. наук, доц.



Б.Ф. Степанов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «28» августа 2020 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц.



О.А. Сапрыкина

Декан ФЗОиЭ
канд. техн. наук, доц.



Е.Г. Панферова

Декан ФТиД
канд. техн. наук, доц.



Е.В. Арчинова

СОДЕРЖАНИЕ

1	Аннотация (паспорт дисциплины).....	4
2	Место дисциплины в структуре ООП бакалавра.....	5
3	Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершении освоения программы учебной дисциплины «Маркетинг».....	6
4	Структура и содержание учебной дисциплины.....	7
5	Образовательные технологии.....	11
6	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	12
7	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	17
8	Условия реализации программы дисциплины.....	19
9	Учебно-методическая карта дисциплины.....	20
10	Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2020/2021 учебный год.....	21
11	Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ уч. год.....	22
	Приложение А.....	23

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.Б.10	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинг»
<p>Определение процесса: процесс преподавания дисциплины «Маркетинг» для студентов очной и заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Производственный менеджмент», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</p>		<p>Цель процесса: выполнение требований ФГОС ВО и усвоение студентами теоретических знаний в области маркетинга, вооружение философией и концепцией маркетинга; овладение методическими и практическими навыками маркетинговой деятельности</p>
<p>Владелец процесса: кафедра Экономики и управления</p>		<p>Ответственный руководитель процесса: доц. канд.экон.наук Сапрыкина О.А.</p>
<p>Входы процесса: студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин: - Экономика отрасли; - Правовое регулирование коммерческой деятельности.</p>		<p>Выходы процесса: Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций: Знать: – содержание маркетинговой концепции управления; – методы маркетинговых исследований; – основы маркетинговых коммуникаций. Уметь: – проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; – использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации); – ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. Владеть: – методами разработки и реализации маркетинговых программ</p>
<p>Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3); - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1); - способностью находить организационно-управленческие решения и готовно-</p>		<p>Требования к выходам процесса: В результате изучения дисциплины студент должен в рамках общих компетенций: – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3); – способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2); – умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управ-</p>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.Б.10	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинг»
<p>стью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9). 	<p>ленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15)</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17); 	
<p>Поставщики процесса: Кафедры, участвующие в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: Кафедра экономики и управления Кафедра гуманитарных наук и иностранных языков</p>		<p>Потребители процесса: Студенты 2 курса очной формы обучения, студенты 2 курса заочной формы обучения и их будущие работодатели</p>
<p>Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (экзамен)</p>		<p>Основные ресурсы: 5 з.е (180 часа): Очная форма обучения: 2 курс, 3 семестр: ЛК-18час., ПЗ-36 час., СРС-90 час; контроль - 36 час. Заочная форма обучения: 2 курс, 3 семестр: ЛК-12 час., ПЗ-12 час., СРС-147 час., контроль-9 час. Выделенный аудиторный фонд, компьютерный класс (214, 512 ауд.), интернет-ресурсы</p>
<p>Контролируемые параметры процесса: - экзамен (3 семестр (ДО), 3 семестр (ЗО)); - участие в аудиторной работе; - выполнение практических работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу; - выполнение контрольной работы (ЗО); - выполнение индивидуального задания (ДО)</p>		<p>Методы измерения параметров процесса: рейтинг, защита практических работ; контрольная работ (заочная форма обучения), защита индивидуального задания (очная форма обучения), экзамен</p>
<p>Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; обеспечивающих получение допуска к экзамену</p>		<p>Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины</p>

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРА

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	<p>Базовая часть дисциплины: 1. Маркетинг как современная концепция предпринимательства; 2. Информационное обеспечение маркетинговых решений; 3. Комплекс маркетинга.</p>
Основные понятия дисциплины	Сущность, цели, основные принципы и функции марке-

Принцип (особенность)	Содержание
ны (дидактические единицы)	тинга, среда маркетинга, управление маркетинговой деятельностью, информационные основы маркетинга, целевой маркетинг, маркетинговые решения по товару, цена, ценообразование, ценовая политика, система распределения и товародвижения в маркетинге, система маркетинговых коммуникаций
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: - Корпоративная социальная ответственность; - Стратегический менеджмент; - Организация и планирование производства; - Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит практические занятия на темы: 1. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. 2. Маркетинговая среда организации. 3. Маркетинговые исследования. 4. Ценовая политика. 5. Продуктовая политика и управление ассортиментом. 6. Распределительная политика.
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Защита практических работ; Защита индивидуального задания (очная форма обучения); Защита контрольных работ (заочная форма обучения); Итоговый контроль (экзамен)
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, графический редактор Paint и др. – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Маркетинг» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

<i>После изучения дисциплины обучающийся будет:</i>			
№	Описание	Ссылка на компетенции	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Знать			
1	содержание маркетинговой концепции управления;	ОК-3 ОПК-2 ПК-15 ПК-17	Текущий контроль: устный опрос; защита практических
2	методы маркетинговых исследований;		
3	основы маркетинговых коммуникаций		

Уметь		ОК-3 ОПК-2 ПК-15 ПК-17	работ; индивидуальное задание (ДО); контрольная работа (ЗО); экзамен
4	проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;		
5	использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);		
6	ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;		
7	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;		
8	анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;		
9	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований		
Владеть		ОК-3 ОПК-2 ПК-15 ПК-17	
10	методами разработки и реализации маркетинговых программ		

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы
(очная форма обучения)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			2 курс	
		с преподавателями			СРС	К	Всего	3 сем.	4 сем.			
экз.	зач.	аудиторные занятия	итого									
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
3	-	18	36	-	54	90	36	180	5	ЛК	18	-
										ПЗ	36	-
										ЛБ	-	-

Таблица 4.1.2 – Объем дисциплины и виды учебной работы
(заочная форма обучения)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			2 курс	
		с преподавателями			СРС	К	Всего	3 сем.	4 сем.			
экз.	зач.	аудиторные занятия	итого									
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
3	-	12	12	-	24	147	9	180	5	ЛК	12	-
										ПЗ	12	-
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины
 Общая трудоемкость дисциплины – 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся												Формы текущего контроля успеваемости
		трудоемкость												
		в часах												
		ЛК		ЛБ		ПЗ		СР		в з. е.				
ДО	ЗО	ДО	ЗО	ДО	ЗО	ДО	ЗО	ДО	ЗО	ДО	ЗО	ДО	ЗО	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	Маркетинг как современная концепция предпринимательства	6	4	-	-	12	4	30	48	1,33	1,56			
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений	4	2	-	-	8	2	20	32	0,89	1,00			
3	Комплекс маркетинга	8	6	-	-	16	6	40	67	1,78	2,19			
4	Контроль							36	9	1,00	0,25			
Итого		18	12	-	-	36	12	90	156*	5	5			

* в т.ч. контроль – 9 ч.

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раз-дела	Тема дисциплины	№ за-нятия	Содержание	Объем, час		Ссылки на цели
				ДО	ЗО	
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг как современная концепция предпринимательства	ЛК-1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2	1	1-10
		ЛК-2	Среда маркетинга	2	1	1-10
		ЛК-3	Управление маркетинговой деятельностью	2	2	1-10
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Исторические основы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	10	16	1-10
		СИ-2	Организация маркетинговых служб	10	16	1-10
		СИ-3	Контроль и аудит в маркетинге	10	16	1-10
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания (ДО), защита контрольной работы (ЗО)			
Итого по разделу 1			$\Sigma 6/30 \quad \Sigma 4/48$			
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений	ЛК-4	Информационные основы маркетинга	2	1	1-10
		ЛК-5	Целевой маркетинг	2	1	1-10
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Бенчмаркетинг как новая функция маркетинговых исследований	10	16	1-10
		СИ-5	Потребности. Потребители, консьюмеризм	10	16	1-10
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания (ДО), защита контрольной работы (ЗО)			
Итого по разделу 2			$\Sigma 4/20 \quad \Sigma 2/32$			
3	Комплекс маркетинга	ЛК-6	Маркетинговые решения по товару	2	2	1-10
		ЛК-7	Цена, ценообразование, ценовая политика	2	2	1-10
		ЛК-8	Система распределения и товародвижения в маркетинге	2	1	1-10
		ЛК-9	Система маркетинговых коммуникаций	2	1	1-10
	Самостоятельное изучение	СИ-6	Упаковка как фактор маркетинговой деятельности.	10	16	1-10
		СИ-7	Маркетинг услуг	10	17	1-10

№ раз-дела	Тема дисциплины	№ за-нятия	Содержание	Объем, час		Ссылки на цели
				ДО	ЗО	
1	2	3	4	5	6	7
		СИ-8	Виды посредников и их характеристика	10	17	1-10
		СИ-9	Связи с общественностью и паблисити	10	17	1-10
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ, защита контрольной работы (ЗО), защита индивидуального задания (ДО)			
Итого по разделу 3				Σ8/40 Σ6/67		
Итого по дисциплине				Σ18/90		Σ12/147
Итоговый контроль – экзамен				36		9
В интерактивной форме обучения				6		4*

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на цели	№ ПЗ	Наименование темы практического занятия	Объем, час		Учебная деятельность студента
			ДО	ЗО	
	1	2	4	5	6
1-10	ПЗ-1	Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга.	6	2	<ul style="list-style-type: none"> – дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – решение ситуационных задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
1-10	ПЗ-2	Маркетинговая среда организации.	6	2	<ul style="list-style-type: none"> – дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – формирование набора и оценка значимости факторов внешней среды; составление профилей макро- и микро-среды для различных, предприятий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
1-10	ПЗ-3	Маркетинговые исследования	6	2	<ul style="list-style-type: none"> – дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – разработка плана маркетингового исследования для решения конкретной проблемы действующего отраслевого предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ;

Ссылки на цели	№ ПЗ	Наименование темы практического занятия	Объем, час		Учебная деятельность студента
			ДО	ЗО	
	1	2	4	5	6
					– подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
1-10	ПЗ-4	Ценовая политика.	6	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – решение ситуационной задачи по обоснованию ценовой стратегии и тактики предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
1-10	ПЗ-5	Продуктовая политика и управление ассортиментом.	6	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – разработка нового продукта, его структуры с учетом потребностей рынка и возможностей предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
1-10	ПЗ-6	Распределительная политика.	6	2	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – обоснование и защита решений по формированию каналов товародвижения для отраслевого предприятия с учетом результатов исследования; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
Итого по дисциплине			Σ36	Σ12	
*В интерактивной форме обучения			10	8	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов

обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности		
	ЛК	ПЗ	СРС
1	2	3	4
Дискуссия		+	
Кейс-задача		+	
Модульное обучение	+		+
Командная работа		+	
Опережающая СРС	+		+
Индивидуальное обучение	+	+	+
Проблемное обучение	+	+	
Обучение на основе опыта		+	

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

- теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Компетентностные характеристики обучающегося

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Производственный менеджмент» квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать компетенциями, представленными в таблице 6.1.1.

Таблица 6.1.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Маркетинг»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
ОК-3	Общекультурные	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуаль

ОПК-2	Общепрофессиональные	Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений		ное задание (ДО); контрольная работа (ЗО); защита практических работ; экзамен
ПК-15	Профессиональные	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании		
ПК-17		Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели		

Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.1.2.

Таблица 6.1.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-3	Устный опрос
2	Подготовка к практическим занятиям	1-3	Защита отчёта по практическим занятиям
3	Выполнение и защита контрольной работы (ЗО)	1-3	Защита контрольной работы, устный опрос
4	Выполнение и защита индивидуального задания (ДО)	1-3	Защита индивидуального задания, устный опрос

На самостоятельную работу выделяется 147 часов (ЗО), 90 часов (ДО).

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита индивидуального задания (ДО);

К-4 Защита контрольной работы (ЗО);

К-5 Балльно-рейтинговая система – БРС;

К-6 Экзамен по дисциплине, включающий в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание (ДО): реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за выполнение и защиту контрольной работы (ЗО).

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в приложении А (таблица А1, А.2, А.3).

6.3. Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг».

6.3.1 Вопросы к экзамену

1. Анализ хозяйственного портфеля предприятия
2. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга
3. Виды маркетинга.
4. Виды целевых покупательских групп.
5. Выбор целевых рынков или сегментов
6. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
7. Изучение покупательского поведения потребителей.
8. Инструментарий маркетинга.
9. Интегрированный и неинтегрированный маркетинг.
10. Информационная база маркетинга. Маркетинговая система информации, типы и виды информации.
11. Информационная база маркетинга. Требования к информации. Объем необходимой информации.
12. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования

13. Коммуникационная политика. Методы и средства стимулирования реализации продукции
14. Конкурентная среда. Виды конкуренции.
15. Конкурентоспособность товара и фирмы.
16. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация: виды и методы ее сбора.
17. Маркетинговая программа и инструментарий маркетинга
18. Маркетинговая программа, ее виды, содержание.
19. Маркетинговая среда организации. Понятие среды, факторы макро- и микросреды.
20. Маркетинговая среда организации. Факторы макро- и микросреды.
21. Маркетинговые исследования. Цели, методы маркетинговых исследований.
22. Методы изучения спроса и методы маркетинговых исследований. Основные фазы маркетинговых исследований.
23. Модель покупательского поведения. Покупательское поведение организации.
24. Операционный маркетинг: анализ рыночных возможностей.
25. Организация оптовой и розничной торговли. Торговые посредники и их классификация, дилеры и дистрибьюторы.
26. Организация службы маркетинга на предприятии.
27. Основные концепции маркетинга.
28. Основные направления маркетинговых исследований.
29. Основные понятия маркетинга. Теория маркетинга.
30. Основные принципы и функции маркетинга.
31. Основные функции маркетинга.
32. Основные этапы планирования сбытовой политики.
33. Особенности и условия организации службы маркетинга на различных предприятиях.
34. Особенности международного маркетинга.
35. План маркетинга. Стратегический маркетинг. Виды маркетинговых стратегий.
36. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Понятие и основные фазы маркетинговых исследований.
39. Понятие рынка и его участники.
40. Признаки сегментации рынка. Свойства сегмента
41. Распределительная политика предприятия.
42. Рынки, их классификация и описание. Примеры.
43. Рыночные и маркетинговые исследования. Полевые маркетинговые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, панель.
44. Сегментация рынка и позиционирование товара.
45. Стратегический и оперативный маркетинг.
46. Типология маркетинга. Уровни маркетинговой деятельности предприятия.

47. Товар в системе маркетинга. Товарная политика и управление ассортиментом.

48. Товар и его коммерческие характеристики

49. Товародвижение. Каналы распределения: уровни и типы организации.

50. Ярмарки и выставки товаров. Роль выставочной деятельности в коммуникационной политике предприятия.

6.4 Пример экзаменационного билета
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 01
По дисциплине: Маркетинг
Курс 2, семестр 3
Направление: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Производственный менеджмент
Факультет: ЗОиЭ

1. Понятие и основные фазы маркетинговых исследований (**знать**).
2. Модель покупательского поведения. Покупательское поведение организации (**уметь**).

3. Задача (**владеть**).

В автотранспортном предприятии в последние месяцы наблюдается значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Опишите схему анализа маркетинговой среды предприятия.

Составил:

доц., канд. экон. наук Сапрыкина О.А.

Утвердил:

декан ФЗОиЭ Панферова Е.Г.

Утв. кафедрой ЭиУ, прот. №1 от 28.08.2020

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 01
По дисциплине: Маркетинг
Курс 2, семестр 3
Направление: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Производственный менеджмент
Факультет: ТиД

1. Понятие и основные фазы маркетинговых исследований (**знать**).
2. Модель покупательского поведения. Покупательское поведение организации (**уметь**).

3. Задача (**владеть**).

В автотранспортном предприятии в последние месяцы наблюдается значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Опишите схему анализа маркетинговой среды предприятия.

Составил:

доц., канд. экон. наук Сапрыкина О.А.

Утвердил:

декан ФТиД Арчинова Е.В.

Утв. кафедрой ЭиУ, прот. №1 от 28.08.2020

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Маркетинг» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQL Server 2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/> (некоммерческая версия);

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/>.

Таблица 7.1 - Обеспеченность образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (очная и заочная форма обучения) учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	3	4	5
1	2	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	4	5
Б1.Б.10	Маркетинг	<p>Основная литература: Б-1 Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 548 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=358528. Б-2 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=353828. Б-3 Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 360 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=358462.</p> <p>Дополнительная литература: Б-4 Исааков, Г.С. Маркетинг: учебное пособие / Г.С. Исааков. – Москва: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2016. – 81 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=309409. Б-5 Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 233 с. https://new.znanium.com/read?id=302255. Б-6 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 512 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=357390.</p>	100% 100% 100% 100% 100%	

Заведующая библиотекой _____ Русских Н.И.

личная подпись

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

– Лекции:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

– Практические занятия:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (таблица 8.1).

Таблица 8.1 - Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.Б.10	Маркетинг	<p>Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.</p> <p>Практические занятия, лабораторные работы:</p> <p>Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p> <p>Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Учебно-научная лабораторию психологии и менеджмента.): Аудиторная мебель - компьютерные столы 9 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 11 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением.</p>	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.Б.10	Маркетинг	печением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1	ПЗ-1		Б-1-Б-6	СИ-1	БРС
2		ПЗ-1		Б-1-Б-6	СИ-1	БРС
3	ЛК-2	ПЗ-1		Б-1-Б-6	СИ-2	БРС
4		ПЗ-2		Б-1-Б-6	СИ-2	БРС
5	ЛК-3	ПЗ-2		Б-1-Б-6	СИ-3	БРС
6		ПЗ-2		Б-1-Б-6	СИ-3	БРС
7	ЛК-4	ПЗ-3		Б-1-Б-6	СИ-4	БРС
8		ПЗ-3		Б-1-Б-6	СИ-4	БРС
9	ЛК-5	ПЗ-3		Б-1-Б-6	СИ-5	БРС
10		ПЗ-4		Б-1-Б-6	СИ-5	БРС
11	ЛК-6	ПЗ-4		Б-1-Б-6	СИ-6	БРС
12		ПЗ-4		Б-1-Б-6	СИ-6	БРС
13	ЛК-7	ПЗ-5		Б-1-Б-6	СИ-7	БРС
14		ПЗ-5		Б-1-Б-6	СИ-7	БРС
15	ЛК-8	ПЗ-5		Б-1-Б-6	СИ-8	БРС
16		ПЗ-6		Б-1-Б-6	СИ-8	БРС
17	ЛК-9	ПЗ-6		Б-1-Б-6	СИ-9	БРС
18		ПЗ-6		Б-1-Б-6	СИ-1 – СИ-9	Экзамен

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2020/2021 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
1	2	3	4
Корпоративная социальная ответственность;	ЭиУ	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>
Стратегический менеджмент;	ЭиУ	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>
Организация и планирование производства;	ЭиУ	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>
Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты).	ЭиУ	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>	<i>ff</i> <i>of Сапрожкина</i>

Декан ФТиД _____ *ff* _____ *Аришов Е.В.* _____ *28.08.2020*
личная подпись расшифровка подписи дата

Декан ФЗОиЭ _____ *ff* _____ *Станферова Е.Т.* _____ *28.08.2020*
личная подпись расшифровка подписи дата

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧ. ГОД.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Заведующая библиотекой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Декан ФТиД _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Декан ФЗОиЭ _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинг»
студента гр. _____ курс 2, семестр 3

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ПЗ		СР/ защита ИЗ			
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	ЛК-1	2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	0,5		-		-		-		-			
3	ЛК-2	2	Среда маркетинга	0,5		-		-		-		-			
5	ЛК-3	2	Управление маркетинговой деятельностью	0,5		-		-		-		-			
7	ЛК-4	2	Информационные основы маркетинга	0,5		-		-		-		-			
9	ЛК-5	2	Целевой маркетинг	0,5		-		1,75		-		2,0			
11	ЛК-6	2	Маркетинговые решения по товару	0,5		-		-		-		-			
13	ЛК-7	2	Цена, ценообразование, ценовая политика	0,5		-		-		-		-			
15	ЛК-8	2	Система распределения и товародвижения в маркетинге	0,5		-		-		-		-			
17	ЛК-9	2	Система маркетинговых коммуникаций	0,5		-		1,75		-		2,0			
1	ПЗ-1	2	Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга.	0,5		0,5		-		-		-			
2	ПЗ-1	2	Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга.	0,5		0,5		-		-		-			
3	ПЗ-1	2	Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга.	0,5		0,5		1,0		2,0		2,0			
4	ПЗ-2	2	Маркетинговая среда организации	0,5		0,5		-		-		-			
5	ПЗ-2	2	Маркетинговая среда организации	0,5		0,5		-		-		-			
6	ПЗ-2	2	Маркетинговая среда организации	0,5		0,5		1,0		2,0		2,0			
7	ПЗ-3	2	Маркетинговые исследования	0,5		0,5		-		-		-			
8	ПЗ-3	2	Маркетинговые исследования	0,5		0,5		-		-		-			
9	ПЗ-3	2	Маркетинговые исследования	0,5		0,5		1,0		2,0		2,0			

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка																			
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ПЗ		СР/ защита ИЗ											
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт										
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14										
1	2	3	4																				
10	ПЗ-4	2	Ценовая политика.	0,5		0,5																	
11	ПЗ-4	2	Ценовая политика.	0,5		0,5																	
12	ПЗ-4	2	Ценовая политика.	0,5		0,5		1,0				2,0										2,0	
13	ПЗ-5	2	Продуктовая политика и управление ас-сортиментом.	0,5		0,5																	
14	ПЗ-5	2	Продуктовая политика и управление ас-сортиментом.	0,5		0,5																	
15	ПЗ-5	2	Продуктовая политика и управление ас-сортиментом.	0,5		0,5		1,0				2,0										2,0	
16	ПЗ-6	2	Распределительная политика.	0,5		0,5																	
17	ПЗ-6	2	Распределительная политика.	0,5		0,5																	
18	ПЗ-6	2	Распределительная политика.	0,5		0,5		1,0				2,0										2,0	
Итого:		54	Всего:	13,5		9,0		9,5				12,0										16,0	
			Дополнительный рейтинг:					10															
			Максимальный балл к экзамену:					13,5+9,0+9,5+12,0+16,0=60															
			Минимальный балл к экзамену:					40															

Примечание: Посещаемость лекций – 0,5 балла;

Посещаемость практических занятий – 0,5 балла;

Проверка наличия конспектов лекций – 1,75 балла;

Ритмичность работы ПЗ – 0,5 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3 балла;

Оформление отчета по ПЗ – 1,0 балл;

Защита отчёта о выполнении практического занятия – 2,0 балла;

Контроль выполнения самостоятельной работы – 2,0 балла;

Защита индивидуального задания – 2,0 балла;

Дополнительные виды работ – 10 баллов;

Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Преподаватель: _____ / О.А Сапрыкина /	Итого:	Балл:	Оценка:
--	--------	-------	---------

Таблица А.3 – Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинг», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент», заочная форма обучения.
(курс 2, семестр 3)

Вид контроля	Оценочный балл	3 семестр				Итого	Всего
		ТР					
		1	2	3	4		
Стартовый рейтинг	4	*				*	4
Посещаемость ЛК	1	*	*	*	*	*	4
Посещаемость ПЗ	1		*	*	*	*	3
Конспекты лекций	3				*	*	3
Ритмичность ПЗ	2	*	*	*	*	*	8
Оформление отчета по ПЗ	3		*	*	*	*	9
Защита отчета по ПЗ	5		*	*	*	*	15
Контрольная работа	10				*	*	10
Самостоятельная работа	4				*	*	4
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)						*	60
Экзамен	40						40
Рейтинг по дисциплине (итоговый)						*	100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг
 Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /
 Зав. кафедрой ЭиУ: _____ / О.А. Сапрыкина /