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.
« _____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Технологии и коммуникации в маркетинге
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения	очная
Факультет	ТиД
Кафедра	Экономики и управления

Курс – 1, семестр – 1, 2

Лекции	36 час./1,00 з.е.	(12 час. *)	Зачет 1 семестр
Практические занятия	36 час./1,00 з.е.	(12 час.*)	Экзамен – 2 семестр
Лабораторные занятия	18 час./0,50 з.е.		
Контроль	27 час./ 0,75 з.е		
Самостоятельная работа	53 час./1,47 з.е.		
Всего	288 час./8,0 з.е.		
Контактная работа	208 час. /5,78 з.е		
*В т.ч.в интер. форме	(24 час.*)		

Новосибирск – 2023

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970.
2. Базовый учебный план. Направление: 38.03.02 «Менеджмент».
3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге».
4. Рабочий учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге», набор 2023г. (очная форма 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.

Разработчики:
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

асс. _____ А.Б. Шимкова

Рецензент:
канд. техн. наук, доц. _____ Б.Ф. Степанов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2023 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан Ф ТиД
канд. техн. наук _____ Т.О. Бунькова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Аннотация (паспорт дисциплины) 4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавра 7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершении освоения программы учебной дисциплины 8
4 Структура и содержание учебной дисциплины 12
5 Образовательные технологии 21
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины 21
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 26
8 Условия реализации программы дисциплины 28
9 Учебно-методическая карта дисциплины 30
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2023/2024 учебный год 31
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ уч. год. 32
Приложение А1 33

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Б1.В.07</td><td>7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Маркетинг»</td></tr>
<tr><td>Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Маркетинг» для студентов очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td colspan="2">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</td></tr>
<tr><td>Владелец процесса:
кафедра Экономики и Управления</td><td colspan="2">Ответственный руководитель процесса:
доц..канд.экон.наук Сапрыкина О.А.
асс. Шимкова А.Б.</td></tr>
<tr><td>Входы процесса:
Студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин:
–Институциональная экономика;
–История</td><td colspan="2">Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
Знать:
–основы классификации и источников чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения с целью проведения маркетинговых исследовани0й;
–принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации в рамках общей характеристики маркетинга предприятия;
–базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике с целью проведения маркетинговых исследований.
–принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации с целью принятия управленческих решений в области маркетинга;
–порядок применения инструментов маркетинга при разработке дорожных карт создания, ведения, развития бизнес-проектов предпринимательской деятельности, бизнес-моделей, бизнес-планов, технологических сценариев и других документов по управлению своим бизнесом;
–инструменты маркетинга с целью осуществления анализа и оценки условий для осуществления предпринимательской деятельности;
–перечень и требования нормативных правовых актов, необходимых для организации маркетинговой деятельности;
–инструменты управления бизнес процессами в условиях осуществления предпринимательской деятельности.</td></tr>
</table>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.07	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинг»
	Уметь: −поддерживать безопасные условия жизнедеятельности на предприятии при осуществлении маркетинговой деятельности; −в рамках проведения маркетинговых исследований выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; −применять при проведении маркетинговых исследований методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей предприятия; −проводить анализ рынка (отрасли), при выявлении социально значимых проблем для реализации функций управления. −применять инструменты маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; −на основе результатов маркетингового анализа оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности. −определять этапы реализации бизнес-модели в рамках модели осуществления маркетинговой деятельности; −рассчитывать потребности в ресурсах для осуществления маркетинговой деятельности. Владеть: −методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций в рамках проведения маркетинговых исследований; −навыками по применению основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций в рамках проведения маркетинговых исследований −навыками использования финансовых инструментов для управления финансами, контроля экономических и финансовых рисков при осуществлении маркетинговой деятельности −навыками извлечения необходимой информации, с использованием инструментов маркетинга, выявлять социально значимые проблемы из различных источников для решения управленческих задач и оценки окружения организации −навыками совершенствования личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательской деятельностью, в том числе используя инструменты маркетинга; −навыками технико-экономического обоснования и разработки бизнес-планов проектов и предприятий, используя результаты маркетингового анализа −навыками разработки бизнес-планов проектов	

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.07	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинг»
	с целью осуществления маркетинговых исследований; –навыками модернизации бизнес-модели организации, осуществляющей маркетинговые исследования; –владением навыками подготовки документов, необходимых для осуществления маркетинговых исследований	
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: –способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1); –-способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5); –способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1)	Требования к выходам процесса: В результате изучения дисциплины студент должен в рамках общих компетенций: – способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10); – способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений (ПК-4); – способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса (ПК-8); – способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность (ПК-9)	
Поставщики процесса: Кафедра Экономики и Управления	Потребители процесса: Студенты 1 курса очной формы обучения и их будущие работодатели	
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (экзамен)	Основные ресурсы: 8 з.е (288 часа): ЛК-1 час., ПЗ-36 час., ЛБ-18 час., СР-208 час., контроль-27 час; контактная работа – 208 час. Выделенный аудиторный фонд, компьютерный класс (214, 512 ауд.), Интернет-ресурсы	
Контролируемые параметры процесса: - зачет (1 семестр); - экзамен (2 семестр); - участие в аудиторной работе; - выполнение практических работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, зачёт, экзамен	

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.07	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинг»
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; обеспечивающих получение допуска к экзамену	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (*особенность*)	Содержание
Ядро *дисциплины*	Базовая часть дисциплины: 1. Маркетинг как современная концепция предпринимательства. 2. Информационное обеспечение маркетинговых решений. 3. Комплекс маркетинга
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Среда маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Информационные основы маркетинга. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Маркетинговые решения по товару. Цена, ценообразование, ценовая политика. Система распределения и товародвижения в маркетинге. Цена, ценообразование, ценовая политика
Обеспечение *последующих* дисциплин образовательной программы *(связи* с *последующими дисциплинами*)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: Корпоративная социальная ответственность; Инновационный менеджмент; Маркетинговые исследования; Маркетинговые коммуникации; Маркетинговый анализ; Производственная практика (преддипломная практика); Государственная итоговая аттестация (Выполнение и защита выпускной квалификационной работы)
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть *дисциплины* содержит Практические занятия на темы: 1 семестр 1. Общая характеристика маркетинга 2. Система маркетинга современной организации 3. Факторы внешней среды организации 4. Рынок. Основные рыночные показатели 5. Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации 6. Поведение потребителей 2 семестр 1. Комплекс маркетинга 2. Выявление основных и дополнительных потребностей потребителей, персонала и организации 3. Продукт (продукция, товар) 4. Организация сбыта и сбытовая политика

Принцип (*особенность*)	Содержание
	5. Цена и ценовая политика 6. Коммуникационная политика 7. Управление маркетингом 8. Оперативный и стратегический маркетинг 9. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий организации Лабораторные работы на темы: 1. Классификация видов и типов маркетинга 2. Цифровой маркетинг 3. Факторы внутренней и среды организации 4. Оценка конкурентоспособности организации 5. Сегментирование рынка. Позиционирование товара
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; Тестирование; Итоговый контроль (зачёт)
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

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

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

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Гражданская позиция	УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	**ИД-1$_{УК-5}$ Знать:** – действующие правовые нормы в сфере маркетинга, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношений к ней. **ИД-1$_{УК-5}$ Уметь:** – планировать, организовывать и проводить мероприятия в сфере маркетинга, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе. **ИД-1$_{УК-5}$ Владеть:** – навыками соблюдения правил проведения маркетингового анализа для целей общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование
Поиск, сбор, обработка и анализ данных	ПК-4	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внеш-ней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	*ИД-1$_{ПК-4}$* Знать: – принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации с целью принятия управленческих решений в области маркетинга. *ИД-2$_{ПК-4}$* Уметь: – проводить анализ рынка (отрасли), при выявлении социально значимых проблем для реализации функций управления. *ИД-3$_{ПК-4}$* Владеть: – навыками извлечения необходимой информации, с использованием инструментов маркетинга, выявлять социально значимые проблемы из различных источников для решения управленческих задач и оценки окружения организации	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование
Осуществление предпринимательской	ПК-8	Способен на основе оценки экономических и социальных ус-	*ИД-1$_{ПК-8}$* Знать: – порядок применения инструментов маркетинга при разработке дорожных карт создания, ведения, развития бизнес-проектов предпринимательской деятельности, бизнес-моделей, бизнес-планов, технологических сценариев и других документов по	Текущий контроль: устный опрос;

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
деятельности		ловий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса	управлению своим бизнесом; – инструменты маркетинга с целью осуществления анализа и оценки условий для осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-2$_{ПК-1}$* Уметь: – применять инструменты маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; – на основе результатов маркетингового анализа оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-3$_{ПК-1}$* Владеть: – навыками совершенствования личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательской деятельностью, в том числе используя инструменты маркетинга; – навыками технико-экономического обоснования и разработки бизнес-планов проектов и предприятий, используя результаты маркетингового анализа	защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование
Осуществление предпринимательской деятельности	ПК-9	Способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность	*ИД-1$_{ПК-8}$* Знать: – перечень и требования нормативных правовых актов, необходимых для организации маркетинговой деятельности; – инструменты управления бизнес процессами в условиях осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-2$_{ПК-1}$* Уметь: – определять этапы реализации бизнес-модели в рамках модели осуществления маркетинговой деятельности; – рассчитывать потребности в ресурсах для осуществления маркетинговой деятельности. *ИД-3$_{ПК-1}$* Владеть: – навыками разработки бизнес-планов проектов с целью осуществления маркетинговых исследований; – навыками модернизации бизнес-модели организации, осуществляющей маркетин-	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
			говые исследования; – владением навыками подготовки документов, необходимых для осуществления маркетинговых исследований	

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			1 курс	
		с преподавателями				СР	К	Всего			1 сем.	2 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	2	4	5	6	7	8	9		10	11	12
2	1	36	36	18	208	53	27	288	8	ЛК	18	18
										ПЗ	18	18
										ЛБ	18	–

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 8 зачетных единиц, 288 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	Основы маркетинга	1	6	6	6	52	8	1,66	устный опрос; защита практических заданий; защита лабораторных работ; защита индивидуального задания; тестирование
2	Поведение потребителей и конкуренция	1	6	6	6	52	8	1,66	
3	Основы управления маркетингом	1	6	6	6	52	8	1,67	
4	Контроль	1					-	-	Итоговый контроль - зачет
5	Итого за семестр	-	18	18	18	156	24	5,00	
6	Маркетинг как современная концепция предпринимательства	2	6	-	6	18	9	0,75	устный опрос; защита практических заданий; защита индивидуального задания; тестирование
7	Маркетинговые решения	2	6	-	6	17	10	0,75	
8	Комплекс маркетинга	2	6	-	6	17	10	0,75	
9	Контроль	2					27	0,75	
10	Итого за семестр	2	18	-	18	52	29	3,00	Итоговый контроль – экзамен
	Итого по дисциплине	–	36	18	36	208	53	8,00	

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

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1 семестр					
1	Основы маркетинга	ЛК-1.1	Теоретические основы современного маркетинга: понятия и принципы маркетинга, основные виды маркетинга	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-1.2	Цифровой маркетинг: основные понятия и принципы, каналы и инструменты	2	
		ЛК-1.3	Маркетинговое планирование: стратегическое и оперативное маркетинговое планирование, цифровой маркетинговый план	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-1.1	История появления маркетинга в России	2	
		СИ-1.2	Эффективность цифрового маркетинга	3	
		СИ-1.3	Маркетинговая разведка	3	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	26	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	7	
		Кат	Контроль текущей успеваемости	1	
		Конс.	Консультация	-	
		Итого:		34	
Итого по разделу 1					∑6/8/34
2	Поведение потребителей и конкуренция	ЛК-1.4	Поведение потребителей в маркетинге: теория поведения потребителей, сегментирование рынка потребителей	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-1.5	Конкуренция в маркетинге: понятия, структура, методы, выявление сильных и слабых сторон конкурентов	2	
		ЛК-1.6	Маркетинг товаров: концепция товарного маркетинга, классификация товаров, товарооборот, жизненный цикл товара, товарная политика	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	Самостоятельное изучение	СИ-1.4	Сегментирование рынка в современных условиях	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СИ-1.5	Конкурентный анализ в современных условиях	3	
		СИ-1.6	Упаковка, маркировка товара, товарный знак и торговая марка, управление сервисом	3	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	27	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	6,5	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	0,5	
		Конс.	Консультация	-	
		Итого:		34	
Итого по разделу 2					∑6/8/34
3	Основы управления маркетингом	ЛК-1.7	Разработка нового продукта, Инновационный маркетинг: основные понятия, этапы создания нового товара, испытание нового товара на рынке	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-1.8	Ценовой маркетинг: цена, ценообразование, основные этапы ценообразования, ценовые стратегии	2	
		ЛК-1.9	Сбытовой маркетинг: основные подходы, принципы распределения, каналы сбыта, логистика	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-7	Разработка новых товаров и услуг для ведения на рынок	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СИ-8	Взаимосвязь цены и рекламы	3	
		СИ-9	Особенности сбытового маркетинга в современных условиях	3	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	27	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	6,5	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	0,5	
		Конс.	Консультация	-	
		Итого:		34	
Итого по разделу 3					∑6/8/34
Итого по семестру 1 ∑18/24/102					

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Итоговый контроль		*Зачет*			
2 семестр					
4	Маркетинг как современная концепция предпринимательства	ЛК-2.1	Маркетинговая среда предприятия: понятие, структура маркетинговой среды, анализ внешней и внутренней среды предприятия, SWOT-анализ	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-2.2	Поведение потребителей: факторы, маркетинговая информация, восприятие потребителями	2	
		ЛК-2.3	Поведение потребителей: восприятие бренда, поведение потребителей при покупке товаров через интернет, поведение потребителя-организации	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-2.1	Расчет конкурентоспособности интернет-магазина	3	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СИ-2.2	Покупательский опыт и особенности поведения потребителей при покупке товаров через интернет	3	
		СИ-2.3	Контроль и аудит в маркетинге	3	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	3,5	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	-	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	2	
		Конс.	Консультация	0,5	
		Итого:		6	
Итого по разделу 4					∑6/9/6
5	Маркетинговые решения	ЛК-2.4	Сегментирование и позиционирование: процесс сегментирования посредников и потребителей, понятие, цели, способы позиционирования	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-2.5	Товар в системе маркетинга: мультиатрибутивная модель товара, структура ассортимента торгового предприятия, основные принципы управления ассортиментом	2	
		ЛК-2.6	Ценовая политика предприятия: маркетинговый подход к ценообразованию, особенности управле-	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
			ния розничными и оптовыми ценами, типичные управленческие ценовые решения, методы ценовой политики при выходе на региональные рынки		
	Самостоятельное изучение	СИ-2.4	Характеристика стратегий выбора и охвата сегментов	3	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СИ-2.5	Управление собственными марками предприятия	3	
		СИ-2.6	Управление ценами в рамках товарного ассортимента. Оптимизационные расчеты прибыли при реализации ценовой политики предприятия	4	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	3,5	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	-	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	1	
		Конс.	Консультация	0,5	
		Итого:		5	
Итого по разделу 5					∑6/10/5
6	Комплекс маркетинга	ЛК-2.7	Управление каналами товародвижения: классификация каналов товародвижения в системе маркетинга, концепции управления каналами товародвижения	2	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-2.8	Организация маркетинга на предприятии: уровни организации маркетинга на предприятии, организационные структуры маркетинга	2	
		ЛК-2.9	Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия: организация планирования и разработка маркетинговых бюджетов, методы и техника прогнозирования продаж, контроллинг эффективности маркетинга на предприятии	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-2.7	Инновационные технологии управления продажами и обслуживанием в цифровой среде	3	УК-10 ПК-4 ПК-8

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
		СИ-2.8	Организация взаимодействия предприятия с потребителями на принципе клиентоориентированности	4	ПК-9
		СИ-2.9	Структура и основное содержание плана маркетинга	3	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	3	УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	-	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	1	
		Конс.	Консультация	1	
		Итого:		5	
Итого по разделу 6					∑6/10/5
Итого по семестру 2					∑18/29/11
Итого по учебной дисциплине ∑36/53/113					
Итоговый контроль		*Экзамен*			
Итого интерактивные формы обучения*				2	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на компетенции	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-1.1	Общая характеристика маркетинга	2	– дискуссия, обсуждение по теме; – решение ситуационных задач; – заполнение таблиц; – работа в группах; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-1.2	Система маркетинга современной организации	4	– обсуждение вопросов по теме; – определение значимости системы маркетинга в современных условиях; – разработка системы маркетинга в организации; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы;

Ссылки на компетенции	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
				– подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-1.3	Факторы внешней среды организации	2	– дискуссия, обсуждение по теме; – определение факторов внешней среды организации; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-8; УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-1.4	Рынок. Основные рыночные показатели	2	– решение задач, расчёт основных рыночных показателей; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-1.5	Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации	4	– обсуждение вопросов по теме; – оценка конкурентоспособности выбранной организации; – решение ситуационной задачи; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-1.6	Поведение потребителей	4	– обсуждение вопросов; – составление портрета потенциального потребителя; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
Итого за семестр			∑18	
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.1	Комплекс маркетинга	2	– дискуссия, обсуждение по теме; – решение ситуационных задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.2	Выявление основных и дополнительных потребностей потребителей, персонала и организации	2	– дискуссия, обсуждение по теме; – выявление запросов потребителей организации и средств их удовлетворения; – выявление потребностей организации и средств их удовлетворения; – выявление потребностей персонала организации и средств их удовлетворения; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.3	Продукт (продукция, товар)	2	– дискуссия, обсуждение по теме; – определение этапов жизненного цикла продукции; – разработка маркетинговых мероприятий для выявленного этапа; – подготовка ответов на вопросы;

Ссылки на компетенции	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
				– подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.4	Организация сбыта и сбытовая политика	2	– обсуждение вопросов; – выявление имеющихся каналов распределения и их уровней; – оценка эффективности их функционирования и достаточности; – установление направлений сбытовой политики обследованной организации – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4; ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.5	Цена и ценовая политика	2	– дискуссия, обсуждение по теме; – сбор информации о ценах на товары однородной группы в трех торговых предприятиях (или иных организациях); – сопоставление цены на товары одного наименования (торговой марки в разных торговых предприятиях); – выявление стратегии ценообразования в обследованных торговых предприятиях (или иных организациях); – анализ и оценка рациональности выбранной стратегии ценообразования; – разработка рекомендаций для обследованных торговых предприятий (или иных организаций); – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.6	Коммуникационная политика	2	– обсуждение вопросов; – изучение элементов маркетинговых коммуникаций; – , решение ситуационных задач; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.7	Управление маркетингом	2	– обсуждение вопросов по теме; – изучение методов управления маркетинговой деятельностью предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4 ПК-8	ПЗ-2.8	Оперативный и стратегический маркетинг	2	– обсуждение вопросов по теме; – особенностей оперативного маркетинга;

Ссылки на компетенции	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
ПК-9				– особенностей стратегического маркетинга; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-2.9	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий организации	2	– обсуждение по теме ПЗ; – оценка эффективности маркетинговых мероприятий; – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии; – подготовка ответов на вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ
Итого за семестр			∑18	
Итого по дисциплине			∑18	
Итого интерактивные формы обучения			6*	

4.3.3 Лабораторные работы

Таблица 4.3.3 – Характеристика лабораторных работ

Ссылки на компетенции	№ ЛБ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность обучающегося
1	2	3	4	5
УК-10 ПК-4, ПК-8 ПК-9	ЛБ-1.1	Классификация видов и типов маркетинга	2	Студент составляет классификацию видов маркетинга по различным критериям
УК-10 ПК-4, ПК-8 ПК-9	ЛБ-1.2	Цифровой маркетинг	4	Студент изучает особенности цифрового маркетинга, его инструменты и методы воздействия.
УК-10 ПК-4, ПК-8 ПК-9	ЛБ-1.3	Факторы внутренней среды организации	4	Студент рассматривает факторы внутренней среды организации и методы их оценки.
УК-10 ПК-4, ПК-8 ПК-9	ЛБ-1.4	Оценка конкурентоспособности организации	4	Студент проводят оценку конкурентоспособности предприятия на конкретном примере
УК-10 ПК-4, ПК-8 ПК-9	ЛБ-1.5	Сегментирование рынка. Позиционирование товара	4	Студент изучает критерии сегментирования потребителя по различным группам и разрабатывает позиционирование товара на примере конкретного предприятия
Итого по *семестру:*			∑18	
Итого по дисциплине			∑18	
*В интерактивной форме обучения			6	

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	ЛБ	СРС
1	2	3	4	5
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 «Технологии и коммуникации в маркетинге» квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Маркетинг»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
УК-10	Универсальные	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; тестирование; защита практических работ; зачёт
ПК-4	Профессиональная	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений		
ПК-8	Профессиональная	Способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; тестирование; защита практических работ; зачёт
ПК-9	Профессиональная	Способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/ п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса (таблица 4.3)	Форма контроля
1	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	Подготовка к лабораторным работам	1-3	Защита отчёта по лабораторным работам
4	Выполнение и защита индивидуального задания	1-3	Защита индивидуального задания, устный опрос
5	Подготовка к тестированию	1-3	Тест

На самостоятельную работу выделяется 53 часа.

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита лабораторных работ;

К-4 Защита индивидуального задания;

К-5 Тестирование;

К-6 Балльно-рейтинговая система – БРС;

К-7 Зачет по дисциплине включает в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения за 1 семестр;

К-8 Экзамен по дисциплине, включающий в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения за 2семестр.

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 лабораторные работы: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: 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 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 зачету.

1. Понятия и принципы современного маркетинга.

2. Основные виды маркетинга
3. Основные понятия и принципы цифрового маркетинга.
4. Каналы и инструменты цифрового маркетинга
5. Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование.
6. Цифровой маркетинговый план
7. История появления маркетинга в России.
8. Эффективность цифрового маркетинга.
9. Маркетинговая разведка.
10. Поведение потребителей в маркетинге.
11. Теория поведения потребителей.
12. Сегментирование рынка потребителей.
13. Конкуренция в маркетинге: понятия, структура.
14. Конкуренция в маркетинге: выявление сильных и слабых сторон конкурентов
15. Концепция товарного маркетинга.
16. Классификация товаров и товарооборот.
17. Жизненный цикл товара.
18. Товарная политика предприятия.
19. Сегментирование рынка в современных условиях.
20. Конкурентный анализ в современных условиях.
21. Упаковка и маркировка товара.
22. Товарный знак и торговая марка.
23. Управление сервисом в маркетинге.
24. Разработка нового продукта с позиции маркетинга.
25. Инновационный маркетинг: основные понятия.
26. Этапы создания нового товара с позиции инновационного маркетинга.
27. Испытание нового товара на рынке с позиции инновационного маркетинга.
28. Ценовой маркетинг: цена и ценообразование.
29. Основные этапы ценообразования на предприятии.
30. Ценовые стратегии предприятия.
31. Сбытовой маркетинг: основные подходы, принципы распределения.
32. Сбытовой маркетинг: каналы сбыта, логистика.
33. Разработка новых товаров и услуг для ведения на рынок.
34. Взаимосвязь цены и рекламы.
35. Особенности сбытового маркетинга в современных условиях.

6.3.2 Вопросы к экзамену

1. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия.
2. Анализ внешней среды предприятия.
3. Анализ внутренней среды предприятия.
4. SWOT-анализ в стратегическом анализе предприятия.
5. Факторы поведения потребителей.
6. Маркетинговая информация: понятие и сущность.
7. Маркетинговая информация и ее восприятие потребителями.

8. Поведение потребителей и восприятие бренда.
9. Поведение потребителей при покупке товаров через интернет.
10. Поведение потребителя-организации.
11. Расчет конкурентоспособности интернет-магазина.
12. Покупательский опыт покупки товаров через интернет.
13. Особенности поведения потребителей при покупке товаров через интернет.
14. Контроль в маркетинге
15. Аудит в маркетинге
16. Процесс сегментирования посредников и потребителей.
17. Понятие, цели, способы позиционирования.
18. Товар в системе маркетинга: мультиатрибутивная модель товара.
19. Структура ассортимента торгового предприятия.
20. Основные принципы управления ассортиментом.
21. Ценовая политика предприятия.
22. Маркетинговый подход к ценообразованию.
23. Особенности управления розничными и оптовыми ценами.
24. Типичные управленческие ценовые решения.
25. Методы ценовой политики при выходе на региональные рынки.
26. Характеристика стратегий выбора и охвата сегментов.
27. Управление собственными марками предприятия.
28. Управление ценами в рамках товарного ассортимента.
29. Оптимизационные расчеты прибыли при реализации ценовой политики предприятия
30. Классификация каналов товародвижения в системе маркетинга.
31. Концепции управления каналами товародвижения.
32. Организация маркетинга на предприятии.
33. Уровни организации маркетинга на предприятии.
34. Организационные структуры маркетинга на предприятии.
35. Бюджетирование маркетинговой деятельности предприятия.
36. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
37. Организация планирования и разработка маркетинговых бюджетов.
38. Методы и техника прогнозирования продаж на предприятии.
39. Контроллинг эффективности маркетинга на предприятии
40. Инновационные технологии управления продажами и обслуживанием в цифровой среде.
41. Организация взаимодействия предприятия с потребителями на принципе клиентоориентированности.
42. Структура и основное содержание плана маркетинга.

6.5 Примерная форма 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 №00 по дисциплине: Маркетинг Курс 1, семестр 2 Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент Профиль: Технологии и коммуникации в маркетинге Факультет: ТиД

1. Бюджетирование маркетинговой деятельности предприятия (**знать**).
2. Анализ внешней среды предприятия (**уметь**).
3. Спрос на продукцию компании N имел тенденцию к росту последние пять лет. У компании практически нет конкурентов. Все это привело к тому, что она уже не может выпускать продукт в требуемых рынком количествах. Проанализировать ситуацию, определить, какой вид спроса сложился на рынке и какой вид маркетинга следует применить (**владеть**).

Составил: доц.,канд.экон.наук Сапрыкина О.А.
Утвердил: декан ФТиД, канд.техн.наук Бунькова Т.О.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот. №1 от 29.08.2023

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 SQLServer2017 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);

Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – URL: https://bo.nalog.ru/;

Портал «Прозрачный бизнес»: проверь себя и контрагента. – URL: https://pb.nalog.ru/;

Портал о компаниях «За честный бизнес». – URL: https://zachestnyibiznes.ru/;

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 форма обучения) учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.07	Маркетинг	*Основная литература:* Б-1 Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - URL: https://znanium.com/read?id=431705. Б-2 Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 410 с. – URL: https://znanium.com/read?id=426069 . Б-3 Николаева, М.А. Маркетинг: учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с. - URL: https://znanium.com/read?id=426366. *Дополнительная литература:* Б-4 Константинов, В.И. Маркетинг: учебное пособие / В.И. Константинов. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 с. - URL: https://znanium.com/read?id=433195. Б-5 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 589 с. - URL: https://znanium.com/read?id=419789. Б-6 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2023. - 512 с. - URL: https://znanium.com/read?id=416491.	100% 100% 100% 100% 100% 100%	

Заведующая библиотекой _____Русских Н.И.

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

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, лабораторных работ

№ 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.В.07	Маркетинг	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт. Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной атте-	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
		стации (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 и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

1 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-1.1	-	ЛБ-1.1	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
2	-	ПЗ-1.1	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
3	ЛК-1.2	-	ЛБ-1.2	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
4	-	ПЗ-1.2	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
5	ЛК-1.3	-	ЛБ-1.2	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
6	-	ПЗ-1.2	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
7	ЛК-1.4	-	ЛБ-1.3	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
8	-	ПЗ-1.3	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
9	ЛК-1.5	-	ЛБ-1.3	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
10	-	ПЗ-1.4	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
11	ЛК-1.6	-	ЛБ-1.4	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
12	-	ПЗ-1.5	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
13	ЛК-1.7	-	ЛБ-1.4	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
14	-	ПЗ-1.5	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
15	ЛК-1.8	-	ЛБ-1.5	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
16	-	ПЗ-1.6	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
17	ЛК-1.9	-	ЛБ-1.5	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
18	-	ПЗ-1.6	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-9	БРС

2 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-1.1	ПЗ-1.1	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
2	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
3	ЛК-1.2	ПЗ-1.2	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
4	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
5	ЛК-1.3	ПЗ-1.3	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
6	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
7	ЛК-1.4	ПЗ-1.4	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
8	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
9	ЛК-1.5	ПЗ-1.5	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
10	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
11	ЛК-1.6	ПЗ-1.6	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
12	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
13	ЛК-1.7	ПЗ-1.7	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
14	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
15	ЛК-1.8	ПЗ-1.8	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
16	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
17	ЛК-1.9	ПЗ-1.9	-	Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
18	-	-	-	Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-9	БРС

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2023/2024 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		
Инновационный менеджмент	ЭиУ		
Маркетинговые исследования	ЭиУ		
Маркетинговые коммуникации	ЭиУ		
Маркетинговый анализ	ЭиУ		
Производственная практика (преддипломная практика)	ЭиУ		
Государственная итоговая аттестация (Выполнение и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФТиД _____

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*

ПРИЛОЖЕНИЕ А1

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинг», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», очная форма обучения, (1 курс, 1 семестр)

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1 семестр																						
Посещаемость ЛК	0,2	*		*		*		*		*			*		*		*		*			1,8
Конспекты лекций	0,8									*									*			1,6
Посещаемость ПЗ	0,2		*		*		*		*			*		*		*		*		*		1,8
Посещаемость ЛБ	0,2	*		*		*		*		*			*		*		*		*			1,8
Ритмичность работы	0,8			*		*		*		*			*		*		*		*			6,4
Оформление отчета по ПЗ	1,0						*							*						*		3
Оформление отчёта по ЛБ	1,0					*							*						*			3
Защита отчета по ПЗ	3,0						*							*						*		15
Защита отчета по ЛБ	3,0					*							*						*			15
Тестирование	10,6																			*		10,6
Индивидуальное задание	10																		*			10
Самостоятельная работа	10																					10
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						80
Зачёт																						20
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /
_____/ А.Б. Шимкова /
Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

ПРИЛОЖЕНИЕ А2

Таблица А.2 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинг», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», очная форма обучения, (1 курс, 2 семестр)

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
2 семестр																						
Посещаемость ЛК	0,2	*		*		*		*		*			*		*		*		*			1,8
Конспекты лекций	0,8	*		*		*		*		*			*		*		*		*			7,2
Посещаемость ПЗ	0,2	*		*		*		*			*		*		*		*		*			1,8
Ритмичность работы	0,8	*		*		*		*			*		*		*		*		*			7,2
Оформление отчета по ПЗ	1,0					*							*						*			3
Защита отчета по ПЗ	3,0					*							*						*			15
Тестирование	5																			*		5
Индивидуальное задание	9																		*			9
Самостоятельная работа	10							*							*					*		10
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						60
Экзамен																						40
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль;ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____/ А.Б. Шимкова /

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

Таблица А.3 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинг»
студента гр. _____

(курс 1, семестр 1)

Нед.	№ ЛК, ПЗ, ЛБ	Часс	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ, ЛБ, ИЗ		СР / тест	
				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-1.1	2	Теоретические основы современного маркетинга: понятия и принципы маркетинга, основные виды маркетинга	0,2		-		-		-		-	
3	ЛК-1.2	2	Цифровой маркетинг: основные понятия и принципы, каналы и инструменты	0,2		-		-		-		-	
5	ЛК-1.3	2	Маркетинговое планирование: стратегическое и оперативное маркетинговое планирование, цифровой маркетинговый план	0,2		-		-		3,0		-	
7	ЛК-1.4	2	Поведение потребителей в маркетинге: теория поведения потребителей, сегментирование рынка потребителей	0,2		-		-		-		-	
9	ЛК-1.5	2	Конкуренция в маркетинге: понятия, структура, методы, выявление сильных и слабых сторон конкурентов	0,2		-		0,8		-		-	
11	ЛК-1.6	2	Маркетинг товаров: концепция товарного маркетинга, классификация товаров, товарооборот, жизненный цикл товара, товарная политика	0,2		-		-		3,0		2,65	
13	ЛК-1.7	2	Разработка нового продукта, Инновационный маркетинг: основные понятия, этапы создания нового товара, испытание нового товара на рынке	0,2		-		-		-		-	
15	ЛК-1.8	2	Ценовой маркетинг: цена, ценообразование, основные этапы ценообразования, ценовые стратегии	0,2		-		-		3,0		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ, ЛБ	Часс	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ, ЛБ, ИЗ		СР / тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
17	ЛК-1.9	2	Сбытовой маркетинг: основные подходы, принципы распределения, каналы сбыта, логистика	0,2		-		0,8		-		2,65	
1	ПЗ-1.1	2	Общая характеристика маркетинга	0,2		-		0,5		-		-	
3	ПЗ-1.2	2	Система маркетинга современной организации	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
5	ПЗ-1.2	2	Система маркетинга современной организации	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
7	ПЗ-1.3	2	Факторы внешней среды организации	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
9	ПЗ-1.4	2	Рынок. Основные рыночные показатели	0,2		0,8		0,5		0,5		2,65	
11	ПЗ-1.5	2	Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
13	ПЗ-1.5	2	Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
15	ПЗ-1.6	2	Поведение потребителей	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
17	ПЗ-1.6	2	Поведение потребителей	0,2		0,8		0,5		0,5		-	
2	ЛБ-1.1	2	Классификация видов и типов маркетинга	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
4	ЛБ-1.2	2	Цифровой маркетинг	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
6	ЛБ-1.2	2	Цифровой маркетинг	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
8	ЛБ-1.3	2	Факторы внутренней среды организации	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
10	ЛБ-1.3	2	Факторы внутренней среды организации	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
12	ЛБ-1.4	2	Оценка конкурентоспособности организации	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
14	ЛБ-1.4	2	Оценка конкурентоспособности организации	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
16	ЛБ-1.5	2	Сегментирование рынка. Позиционирование товара	0,2		0,4		0,5		0,5		-	
18	ЛБ-1.5	2	Сегментирование рынка. Позиционирование товара	0,2		0,4		0,5		0,5		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ, ЛБ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ, ЛБ, ИЗ		СР / тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
			Тестирование									5,4	
Итого:		54	Всего:	5,4		6,4		10,6		18,0		10,7	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к экзамену:	13,5+7,2+10,6+18,0+10,7=60									
			Минимальный балл к экзамену:	40									

Примечание: Посещаемость лекций – 0,5 балл;
Посещаемость практических занятий – 0,5 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 5,0 баллов;
Ритмичность работы ПЗ – 0,5 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3 балла;
Оформление отчета по ПЗ – 1,0 балла;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 3,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 4,0 баллов;
Защита и выполнение индивидуального задания – 6,0 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к экзамену – 60 баллов.

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____ / А.Б. Шимкова /

Итого:	Балл:	Оценка:

Таблица А.4 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинг»
студента гр. _____

(курс 1, семестр 2)

Нед.	№ ЛК, ПЗ, ЛБ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ, ЛБ, ИЗ		СР / тест	
				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-2.1	2	Маркетинговая среда предприятия: понятие, структура маркетинговой среды, анализ внешней и внутренней среды предприятия, SWOT-анализ	0,2		-		0,8		-		-	
3	ЛК-2.2	2	Поведение потребителей: факторы, маркетинговая информация, восприятие потребителями	0,2		-		0,8		-		-	
5	ЛК-2.3	2	Поведение потребителей: восприятие бренда, поведение потребителей при покупке товаров через интернет, поведение потребителя-организации	0,2		-		0,8		-		-	
7	ЛК-2.4	2	Сегментирование и позиционирование: процесс сегментирования посредников и потребителей, понятие, цели, способы позиционирования	0,2		-		0,8		-		-	
9	ЛК-2.5	2	Товар в системе маркетинга: мультиатрибутивная модель товара, структура ассортимента торгового предприятия, основные принципы управления ассортиментом	0,2		-		0,8		-		-	
11	ЛК-2.6	2	Ценовая политика предприятия: маркетинговый подход к ценообразованию, особенности управления розничными и оптовыми ценами, типичные управленческие ценовые решения, методы ценовой политики	0,2		-		0,8		-		2,65	

Нед.	№ ЛК, ПЗ, ЛБ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ, ЛБ, ИЗ		СР / тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
			при выходе на региональные рынки										
13	ЛК-2.7	2	Управление каналами товародвижения: классификация каналов товародвижения в системе маркетинга, концепции управления каналами товародвижения	0,2		-		0,8		-		-	
15	ЛК-2.8	2	Организация маркетинга на предприятии: уровни организации маркетинга на предприятии, организационные структуры маркетинга	0,2		-		0,8		-		-	
17	ЛК-2.9	2	Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия: организация планирования и разработка маркетинговых бюджетов, методы и техника прогнозирования продаж, контроллинг эффективности маркетинга на предприятии	0,2		-		0,8		-		2,65	
1	ПЗ-2.1	2	Комплекс маркетинга	0,2		-		-		-		-	
3	ПЗ-2.2	2	Выявление основных и дополнительных потребностей потребителей, персонала и организации	0,2		0,8		-		-		-	
5	ПЗ-2.3	2	Продукт (продукция, товар)	0,2		0,8		1,0		3,0		-	
7	ПЗ-2.4	2	Организация сбыта и сбытовая политика	0,2		0,8		-		-		-	
9	ПЗ-2.5	2	Цена и ценовая политика	0,2		0,8		-		-		2,65	
11	ПЗ-2.6	2	Коммуникационная политика	0,2		0,8		1,0		3,0		-	
13	ПЗ-2.7	2	Управление маркетингом	0,2		0,8				-		-	
15	ПЗ-2.8	2	Оперативный и стратегический маркетинг	0,2		0,8				-		-	
17	ПЗ-2.9	2	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий организации	0,2		0,8		1,0		3,0		-	
			Тестирование									5,4	

Нед.	№ ЛК, ПЗ, ЛБ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ, ЛБ, ИЗ		СР / тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Итого:		36	Всего:	3,6		7,2		10,2		18,0		10,7	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к экзамену:	13,5+7,2+10,6+18,0+10,7=60									
			Минимальный балл к экзамену:	40									

Примечание: Посещаемость лекций – 0,5 балл;
Посещаемость практических занятий – 0,5 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 5,0 баллов;
Ритмичность работы ПЗ – 0,5 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3 балла;
Оформление отчета по ПЗ – 1,0 балла;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 3,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 4,0 баллов;
Защита и выполнение индивидуального задания – 6,0 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к экзамену – 60 баллов.

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____ / А.Б. Шимкова /

Итого:	Балл:	Оценка:

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины
Маркетинг
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» дисциплина изучается в рамках части подготовки бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчики рабочей программы дисциплины (РПД) доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А., асс. Шимкова А.Б.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (УК-10, ПК-4, ПК8, ПК-9): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	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; комплект тестов по дисциплине; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
	среднего бизнеса	
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)*	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

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

Рецензент:
канд.техн.наук, доц. кафедры ЭиУ Степанов Б.Ф.