

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юдина Светлана Валерьевна

Должность: Директор АФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 24.03.2022 17:30:09

Уникальный программный ключ:

ee380433c1f82e02d1d5ce32f117158c7c34ed0ff4b383f650075ff51c9c70790

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Альметьевский филиал



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

С.В. Юдина

«02»

04

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

«Б1.О.21 Маркетинг»

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения: **очная, очно-заочная**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль): **Экономика предприятий и организаций**

Альметьевск 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954

Разработчик (и):

Семикова Н. А., канд. экон. наук

Семикова

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭМ протокол от «10» июня 2021г. № 11.

Заведующий кафедрой ЭМ, Н.В. Серикова, канд.экон.наук, доцент

Рабочая программа дисциплины (модуля)	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	Кафедра, ответственная за ОП	10.06.21	№ 11	зав. кафедрой Н.В. Серикова <i>Серикова</i> (подпись)
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия АФ КНИТУ-КАИ	11.06.21	№ 3	председатель УМК Г.М. Муфухарова <i>Муфухарова</i> (подпись)
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	-	заведующая НТБ Г.А. Зимина <i>Зимина</i> (подпись)
СОГЛАСОВАНА	Учебно-методический отдел АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	-	заведующая УМО З.А. Ахтямова <i>Ахтямова</i> (подпись)

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)

Основной целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров представления о маркетинге, об организации маркетингового процесса и об управлении службой маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

Задачи освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг»:

- исследование общих закономерностей развития маркетинга;
- обучить обучающихся маркетинговому способу мышления в условиях рыночной неопределенности, характеризующейся при этом высокой степенью конкурентной борьбы за рынки сбыта;
- обучить студентов маркетинговому способу управления в условиях рыночной неопределенности организации, характеризующейся при этом высокой степенью конкурентной борьбы за рынки сбыта;
- рассмотрение основных методов управления маркетингом службы маркетинга;
- рассмотрение методов планирования и организации маркетинга и службы маркетинга
- проведение практических занятий с целью усвоения маркетинга как способа управления организациями в условиях динамичного рынка.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы.

1.4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1, а – Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ												
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>					
		Лекции/в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультации, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации	
3	5 ЗЕ/180	16	–	16	–	–	2	0,2	–	–	112	33,8	Экзамен	
Итого	5 ЗЕ/180	16	–	16	–	–	2	0,2	–	–	112	33,8		

Таблица 1.1, б – Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ												
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>					
		Лекции/в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультации, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации	
3	5 ЗЕ/180	12	–	12	–	–	2	0,2	–	–	120	33,8	Экзамен	
Итого	5 ЗЕ/180	12	–	12	–	–	2	0,2	–	–	120	33,8		

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ИД-2 _{ОПК-4} . Владеет методами реализации основных управленческих функций	Знает: основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга Умеет: выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга, оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям Владеет: навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых и реальных ситуациях
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	ИД-2 _{ОПК-5} . Использует информационные технологии и программные средства для комплексного исследования рынка и разработки маркетинговых действий	Знает: информационные технологии по сбору маркетинговой информации Умеет: использовать информационные технологии для комплексного исследования рынка Владеет: навыками обработки информации о потребительских, товарных, конкурентных рангах и разработки маркетинговых действий при помощи программных средств
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ИД-2 _{ОПК-6} . Применяет современные информационные технологии для проведения маркетингового исследования и поиска направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности	Знает: основные принципы работы современных информационных технологий сбора данных для проведения маркетинговых исследований Умеет: применять информационные технологии для проведения маркетингового анализа Владеет: навыками использования информационных технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности
ПК-1	Способен осуществлять сбор информации для бизнес-анализа, в том числе о реализовавшихся рисках, с целью формирования решений	ИД-1 _{ПК-1} Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации	Знает: сущность и значение информации в маркетинге; основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации Умеет: осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений Владеет: современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации маркетинговой информации, необходимой в процессе принятия управленческих решений

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам, с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных работ приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1, а – Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы
(очная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (в час)			Индивидуальная контактная работа	Самостоятельная работа: проработка учебного материала (самоподготовка), выполнение курсовой работы/проекта, подготовка к ПА
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия		
Семестр 3						
Раздел № 1. Основные понятия и категории маркетинга	47	5	–	5	–	37
Раздел № 2. Маркетинговые исследования	47	5	–	5	–	37
Раздел № 3. Инструменты управления маркетингом	50	6	–	6	–	38
Экзамен	36	–	–	–	2,2	33,8
Итого за 3 семестр	180	16	–	16	2,2	145,8
Итого по дисциплине	180	16	–	16	2,2	145,8

Таблица 2.1, б – Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы
(очно-заочная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (в час)			Индивидуальная контактная работа	Самостоятельная работа: проработка учебного материала (самоподготовка), выполнение курсовой работы/проекта, подготовка к ПА
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия		
Семестр 3						
Раздел №1. Основные понятия и категории маркетинга	48	4	–	4	–	40
Раздел №2. Маркетинговые исследования	48	4	–	4	–	40
Раздел №3. Инструменты управления	48	4	–	4	–	40

маркетингом						
Экзамен	36	–	–	–	2,2	33,8
Итого за 3 семестр	180	12	–	12	2,2	153,8
Итого по дисциплине	180	12	–	12	2,2	153,8

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел №1. Основные понятия и категории маркетинга

Тема 1.1. *Сущность, цели, принципы и функции маркетинга*

Конкурентный рынок как объективная основа появления маркетинга. Сущность и содержание маркетинга, формы, уровни и виды маркетинга. Эволюция применения маркетинга – 5 концепций развития маркетинга по Ф. Котлеру. Принципы и цели маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинг как системная деятельность на рынке.

Тема 1.2. *Анализ рыночных возможностей фирмы. Понятие маркетинговая среда*

Понятие окружающая среда. Макросреда маркетинга. Микросреда маркетинга. Анализ рыночных возможностей фирмы – SWOT-анализ; 4 основных рычага (фактора) воздействия маркетинга на рынок market-mix или комплекс маркетинга: 4 «Р» (5 «Р»): product – товар, price – цена, place – товародвижение, promotion – продвижение, people – а) потребители; б) кадры.

Раздел №2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. *Маркетинговые исследования: источники, методы, инструменты*

Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговые исследования. Понятие маркетинговая информация и источники маркетинговой информации. Механические инструменты исследования. Инструмент исследования «опрос-анкета». Основные методы анализа собранной информации.

Тема 2.2. *Исследование товарных рынков; целевой маркетинг (сегментирование и позиционирование)*

Этапы отбора целевых рынков. Понятие товарная структура рынка. Конъюнктура рынка и ее оценка. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара на нем.

Раздел №3. Инструменты управления маркетингом

Тема 3.1. *Рынки потребителей товаров и услуг. Анализ поведения потребителей на них*

Рынки покупателей от имени организаций – рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок

государственных учреждений – их общие особенности и различия. Рынок потребителей ТНП – потребности, их классификация, модель покупательского поведения по Ф. Котлеру. Факторы, влияющие на поведение потребителей: культуры, социальные, личного порядка, психологические (мотивационные). Процесс принятия решения о покупке. Особенность решения о покупке товара – новинки. Права потребителей.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга: товар и товарная политика. Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная (трехуровневая) концепция товара. Понятие качество и конкурентоспособность товара. Основные свойства товара. Понятие жизненный цикл товара. Анализ товаров и товарных групп на основе матриц БКТ (Бостонской консультативной группы и матриц Мак-Кинзи) или ДЕ (Дженерал Электрик). Понятие новый товар. Понятие инновационная политика фирмы в маркетинге. Процесс разработки (приобретения) фирмой нового товара. Понятие марки товара, упаковка, маркировка и сервисное обслуживание. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Тема 3.3. Организация маркетинга. Управление маркетингом

Место управления маркетингом в общей структуре управления и организации фирмы. Планирование маркетингом. Содержание маркетингового плана. Оценка и контроль за маркетинговым планированием. Организационные структуры маркетинговых служб (географическая, товарная, матричная и т. д.).

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Не предусмотрен(а) учебным планом.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1 Содержание оценочных материалов и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Перечень оценочных средств текущего контроля представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценочные средства текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по разделам дисциплины	ИД-1 ПК-1 ИД-2 ОПК-4.
Практические занятия	Вопросы для подготовки к практическим занятиям	ИД-2 ОПК-5. ИД-2 ОПК-6.
Самостоятельная работа	Вопросы для самоподготовки	ИД-1 ПК-1 ИД-2 ОПК-4. ИД-2 ОПК-5. ИД-2 ОПК-6.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

1. Какое из определений маркетинга правильное?

- 1) государственное управление производством и торговлей
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы
- 3) деятельность, направленная на удовлетворение спроса, потребителей

2. Что такое консьюмеризм?

- 1) общественное движение в защиту прав потребителей
- 2) государственные органы контроля над качеством товаров
- 3) совокупность потребителей

3. Входит ли в функции маркетинга:

- 1) борьба с инфляцией
- 2) разработка демографической политики
- 3) реклама

4. В чем сущность концепции маркетинга?

- 1) в ориентации на нужды и требования производства
- 2) в ориентации на указания государственных органов
- 3) в ориентации на требования рынка, на нужды потребителя

5. Какова главная цель производственного маркетинга?

- 1) обоснование производственно-инновационной программы и разработка требований к новому продукту с учётом требований потребителей
- 2) создание технологического проекта нового товара
- 3) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе

6. Какое из определений маркетинга правильное?

- 1) государственное управление производством и торговлей;
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- 3) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.

7. Входит ли в функции маркетинга:

- 1) борьба с инфляцией;
- 2) разработка демографической политики;
- 3) реклама.

8. Что такое консьюмеризм?

- 1) общественное движение в защиту прав потребителей;
- 2) государственные органы контроля за качеством товаров;
- 3) совокупность потребителей.

9. В чем сущность концепции маркетинга?

- 1) в ориентации на нужды и требования производства;
- 2) в ориентации на указания государственных органов;
- 3) в ориентации на требования рынка, на нужды потребителя.

10. Какова главная цель производственного маркетинга?

- 1) обоснование производственно-инновационной программы и разработка требований к новому продукту с учётом мнений потребителей;
- 2) создание технологического проекта нового товара;
- 3) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.

Примеры вопросов для подготовки к практическим занятиям, семинарам:

1. Рынок как условие появления и объективная основа существования маркетинга.
2. Понятия и сущность маркетинга.
3. Формы, уровни маркетинга.
4. Спрос и виды маркетинга.

5. Эволюция управления маркетингом. 1-я концепция совершенствования производства.
6. Принципы и цели маркетинга.
7. Задачи маркетинга.
8. Микросреда маркетинга.
9. Функций маркетинга. (Блоки функции и подфункции).
10. Окружающая среда маркетинга.

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Эволюция управления маркетингом 2-я концепция совершенствования товара.
2. Эволюция управления маркетингом. 3-я концепция коммерческих усилий (сбыта).
3. Эволюция управления маркетингом. 4-я концепция – чистый маркетинг.
4. Эволюция управления маркетингом. 5-я концепция. Социально этический маркетинг (социально-ориентированный) маркетинг.
5. Система маркетинговой информации.
6. Основные виды маркетинговых исследований, принципы объективности маркетинговых исследований.
7. Анализ рыночных возможностей. Четыре этапа анализа рыночных возможностей.
8. Качество товара и конкурентоспособность товара.
9. Анализ и прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
10. Рынок государственных учреждений.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине (модулю).

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие тестовые задания и контрольные (экзаменационные) вопросы.

Примеры тестовых заданий промежуточной аттестации:

1. Матричный принцип организации службы маркетинга заключается:
 - 1) в использовании математических матриц.
 - 2) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
 - 3) в применении стратегических матриц маркетинга.
2. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?
 - 1) в должности вице-президента по маркетингу;
 - 2) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня

стихийности рынка, обеспечении его “прозрачности” и предсказуемости;

3) в подчинении торговли интересам производства.

3. Что такое микромаркетинг?

- 1) маркетинг в малом бизнесе;
- 2) отдельное подразделение маркетинговой службы;
- 3) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.

4. В чем заключается роль государства для маркетинга?

- 1) в существовании государственных предприятий;
- 2) в централизованном планировании экономики;
- 3) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

5. Что собой представляет рыночная ниша?

- 1) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- 2) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- 3) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

6. Что такое сегментация рынка?

- 1) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 2) выделение квоты покупок на международном рынке;
- 3) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку.

7. В чем проявляется однородность сегмента?

- 1) в отсутствии резких колебаний спроса;
- 2) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- 3) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

8. Как малому предприятию завоевать рыночную нишу?

- 1) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;
- 2) дать заявку в плановый орган;
- 3) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

9. Выберите условия эффективной сегментации:

- 1) размер предприятия, количество рабочих;
- 2) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- 3) применение статистических методов группировки.

10. Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- 2) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- 3) система коммуникационных связей с референтной группой.

Примеры экзаменационных вопросов:

1. Рынок как условие появления и объективная основа существования маркетинга.
2. Понятия и сущность маркетинга.
3. Формы, уровни маркетинга.
4. Спрос и виды маркетинга.
5. Эволюция управления маркетингом. 1-я концепция совершенствования производства.
6. Эволюция управления маркетингом 2-я концепция совершенствования товара.
7. Эволюция управления маркетингом. 3-я концепция коммерческих усилий (сбыта).
8. Эволюция управления маркетингом. 4-я концепция – чистый маркетинг.
9. Эволюция управления маркетингом. 5-я концепция. Социально этический маркетинг (социально-ориентированный) маркетинг.
10. Принципы и цели маркетинга.
11. Задачи маркетинга.
12. Микросреда маркетинга.
13. Функций маркетинга. (Блоки функции и подфункции).
14. Окружающая среда маркетинга.
15. Макросреда.
16. Отбор целевых рынков.
17. Методы, задачи, типология маркетинговых исследований.
18. ЖТЦ (по спросу, сбыту и прибыли).
19. Источники маркетинговой информации.
20. Основные методы исследований, применяемые при проведении и анализе маркетинговых исследований
21. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс).
22. Основные виды маркетинговых исследований (условия проведения маркетинговых исследований). Этапы проведения маркетинговых исследований.
23. Маркетинговая информация – поставщики маркетинговой информации, информационная культура.
24. Понятие товарная номенклатура и товарный ассортимент.
25. Директ - маркетинг.
26. Паблик рилейшн.
27. Реклама, её виды.

28. Проблемы, стратеги и методы маркетинговых коммуникаций.
29. Система маркетинговых коммуникаций.
30. Торговый маркетинг.
31. Прямой маркетинг.
32. Состав и структура розничного товарооборота.
33. Организационные формы оптовой торговли.
34. Оптовая розничная торговля.
35. Каналы товародвижения.
36. Распределение товаров (товародвижение).
37. Информация необходимая для ценообразования.
38. Понятие цены в маркетинге.
39. Товарная номенклатура и товарный ассортимент.
40. Понятия товара. Трехуровневая концепция товара (мультиатрибутивная концепция товара).
41. Конъюнктура рынка.
42. Оценка конъюнктуры рынка.
43. Понятие потребность - классификации.
44. Определение емкости рынка.
45. Сегментирование рынка.
46. Инструменты маркетинговых исследований – анкета – определение анкеты, структура анкеты.
47. Основные виды маркетинговых исследований, принципы объективности маркетинговых исследований.
48. Рынок государственных учреждений.
49. Понятие - марка товара.
50. Рынок организации.
51. Права потребителей.
52. Качество товара.
53. Процесс принятия решения.
54. Модель покупательского поведения.
55. Целевой рынок и позиционирование.
56. Рынок промежуточных продавцов.
57. Рынок товаров промышленного назначения.
58. Виды цен.
59. Характеристики покупательского поведения на потребительском рынке.
60. Типология потребителей как метод изучения потребителей.
61. Этапы ценообразования.
62. Особенности принятия решения о покупке товара - новинки.
63. Процесс приобретения фирмой нового товара.
64. Упаковка, маркировка и сервисное обслуживание покупателей.
65. Классификация товаров. Маркетинговый подход к классификации товаров.
66. Система маркетинговой информации.

67. Анализ рыночных возможностей. Четыре этапа анализа рыночных возможностей.
68. Качество товара и конкурентноспособность товара.
69. Анализ и прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
70. Рынок государственных учреждений.
71. Механические инструменты маркетинговых исследований.
72. Брендинг с точки зрения маркетинга.

Полный комплект материалов (текущего и промежуточного контроля), необходимых для оценивания результатов освоения дисциплины (модуля), хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляются в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.2 – Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл за 1 аттестацию	Максимальный балл за 2 аттестацию	Максимальный балл за 3 аттестацию	Всего за семестр
3 семестр				
Тестирование	8	8	10	26
Отчет по практическому занятию	7	7	10	24
Итого (максимум за период)	15	15	20	50
Экзамен	–	–	–	50
Итого	–	–	–	100

Таблица 3.3. Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1.1 Основная литература

1. И.М.Синяева. «Маркетинг PR и реклама» Учебник для вузов– «ЮНИТИ», 2012 – 496 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872836>

2. Синяева И.М.«Маркетинг торговли»Учебник для вузов.«Дашков и Ко» 2012-750с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=330902>

3. Б.А.Соловьев « Маркетинг» Учебник для вузов. «ИНФРА-М» 2017-336с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

4. Кислицына В. В. «Маркетинг» Учебник для вузов. «ИД ФОРУМ» 2012-464с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=249843>

4.1.2 Дополнительная литература

4. М.И.Тимофеев «Маркетинг» Учебное пособие. «ИНФРА М» 2014-225с. Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>

5. Басовский Л. Е. Басовская Е. Н. «Маркетинг» Учебное пособие. «ИНФРА М» 2012-421с. Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>

6. Морошкин В.А, Контарёва В.А. маркетинг - М.: Учебное пособие «Форум» 2012 – 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=214685>

4.1.3 Методические материалы

- Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг»;
- Методические указания по самостоятельной работе;
- Маркетинг [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL: <https://bb.kai.ru:8443/>.

4.1.4 Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Маркетинг [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL: <https://bb.kai.ru:8443/>.

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Издательство Лань». URL: <http://e.lanbook.com/>
2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Знаниум». URL: <http://znanium.com/>.
3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Юрайт». URL: <https://www.urait.ru/>
4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://elibs.kai.ru/>
5. <http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам".
6. <https://openedu.ru> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа).
7. <https://internet-marketings.ru/>.
8. <https://lifehacker.ru/internet-marketing/>.
9. <https://wiki.rookee.ru/internet-marketing/>.
10. «Новый маркетинг» - <http://marketing.web-standart.net/>.
11. «Маркетинг-менеджмент» - <http://mgmt.ru/index.html>.
12. «Гильдия маркетологов» - <http://www.marketologi.ru/>.
13. «Служба опросов интернет аудитории» - <http://www.voxru.net/>.

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №309	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - баннер «Таблица Менделеева»; - ноутбук
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №213	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - персональный компьютер

Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы №104	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - плакаты, стенды; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ
	Читальный зал научно-технической библиотеки	- комплект учебной мебели; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ

Таблица 4.2 – Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Blackboard	Blackboard	Лицензионное
2	– Microsoft Windows 7 или Microsoft Windows 10 (в зависимости от конфигурации компьютера),	Microsoft	Лицензионное
3	– Microsoft Office 2010 или Microsoft Office 2013 (в зависимости от конфигурации компьютера),	Microsoft	Лицензионное
4	– Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows	Лаборатория Касперского	Лицензионное
5	Справочно правовая система «КонсультантПлюс»	КонсультантПлюс	Лицензионное
6	Справочно правовая система «Техэксперт»	Техэксперт	Лицензионное
7	Adobe Dreamweaver CS6	Adobe	Лицензионное
8	Android Studio	Google	Свободно распространяемое
9	Visual Studio 2019	Microsoft	Свободно распространяемое
10	1С Предприятие 8	1С	Лицензионное

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к промежуточной аттестации	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к промежуточной аттестации	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к промежуточной аттестации	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения задания вслух;

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафедрой, реализующей дисциплину (модуль)

