



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 года, зарегистрированным в Минюсте России 25 августа 2020 года, рег. номер 59449;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор Владимиров Владимир Васильевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики

указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 7 от 16.03.2024).

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

– формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- знакомить с современными концепциями маркетинга и ролью маркетинга в деятельности современного предприятия;
- изучить основные понятия, функции и виды маркетинга;
- изучить комплекс маркетинга и его элементы;
- научиться проводить анализ маркетинговой среды, используя первичную и вторичную маркетинговую информацию;
- сформировать навыки применения методов разработки мероприятий в области создания продукта, управления его ценой, товародвижения и продвижения;
- приобрести умения разработки плана маркетинговой деятельности предприятия;
- сформировать навыки оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

1.2. Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность;

- 08 Финансы и экономика (в сфере внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга).

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
07.007 Профессиональный стандарт "Специалист по процессному	А Регламентация процессов подразделений организации или	А/01.6 Сбор информации о процессе подразделения

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
управлению", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 апреля 2018 г. N 248н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 08 мая 2018 г., регистрационный N 51030)	разработка административных регламентов подразделений организации 6	организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации А/02.6 Разработка и усовершенствование регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации
08.006 Профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный N 71783)	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля 6	С/01.6 Организация работы структурного подразделения С/04.6 Формирование завершающих документов по результатам проведения внутреннего контроля и их представление руководству самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля
08.037 Профессиональный стандарт "Бизнес-аналитик", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 15 сентября 2018 г. N 592н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 октября 2018 г., регистрационный N 52408), с изменением, внесенным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14 декабря 2018 г. N 807н	D Обоснование решений 6	D/01.6 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения

#### 1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
--------------	--------------------	--	---

категории (группы) компетенций	компетенций		
Профессиональные компетенции	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации.	<p><i>на уровне знаний:</i> методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации</p> <p><i>на уровне умений:</i> применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации</p> <p><i>на уровне навыков:</i> навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности,</p>
		ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента.	<p><i>на уровне знаний:</i> последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения</p> <p><i>на уровне умений:</i> разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности;</p> <p><i>на уровне навыков:</i> методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента</p>
		ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации	<p><i>на уровне знаний:</i> действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.</p> <p><i>на уровне умений:</i> планировать процесс маркетингового подразделения</p> <p><i>на уровне навыков:</i> навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).Б.26 «Маркетинг» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся по очной форме обучения – в 4, 5-м семестре, по очно-заочной форме – в 5, 6-м семестре.

Дисциплина «Маркетинг» является начальным этапом формирования компетенций ПК-3 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения дисциплин: Маркетинговая аналитика, Управление логистическими потоками /

Управление закупками, производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, производственная практика: преддипломная практика, государственная итоговая аттестация.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых по очной форме обучения является зачет в 4-м семестре и экзамен в 5-м семестре, по очно-заочной форме – зачет экзамен в 5 семестре и экзамен в 6-м семестре.

### 3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 академических часов), в том числе

очная форма обучения:

Семестр	4, 5
лекции	34
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	50
контроль: контактная работа	-
контроль: самостоятельная работа	36
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1
<i>Контактная работа</i>	85
<i>Самостоятельная работа</i>	95

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): зачет, экзамен

очно-заочная форма обучения:

Семестр	5, 6
лекции	14
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	20
контроль: контактная работа	-
контроль: самостоятельная работа	36
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1
<i>Контактная работа</i>	35
<i>Самостоятельная работа</i>	145

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): зачет, экзамен

### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Очная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		

Тема 1. Понятие маркетинга	4	-	4	9	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	6	-	6	9	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	4	-	4	9	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	4	-	4	9	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Контроль (зачет)	-			-	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	4	-	8	14	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	4	-	8	15	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	4	-	8	15	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 8. Управление маркетингом	4	-	8	15	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Консультации	1			-	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Контроль (экзамен)	-			36	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
<b>ИТОГО</b>	<b>85</b>			<b>95</b>	

Очно-заочная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Понятие маркетинга	1	-	2	14	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	2	-	4	14	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	1	-	2	14	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	2	-	2	14	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Контроль (зачет)	-			-	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	2	-	2	22	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	2	-	4	22	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2	-	2	22	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 8. Управление маркетингом	2	-	2	23	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Консультации	1		-		ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Контроль (экзамен)	-			36	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
<b>ИТОГО</b>	<b>35</b>			<b>145</b>	

## 5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- практические задачи и задания и др.

Практические задачи и задания позволяют:

а) оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

б) оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно - следственных связей;

в) оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

## 6. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Объем занятий в форме практической подготовки составляет 12 часов (по очной форме обучения), 6 часов (по очно-заочной форме обучения).

### Очная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Анализ рынка и потребителей	4	практическое задание	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Практическое задание 2	Ценовая политика в маркетинге	4	практическое задание	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Практическое	Система распределения	4	практическое	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.



е задание 3	и товародвижения		задание	
-------------	------------------	--	---------	--

Очно-заочная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Анализ рынка и потребителей	2	Тесты, практическое задание	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Практическое задание 2	Ценовая политика в маркетинге	2	Тесты, практическое задание	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Практическое задание 3	Система распределения и товародвижения	2	Тесты, практическое задание	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.

## 7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 95 часа по очной форме обучения, 145 часа по очно-заочной форме обучения. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- работа над учебным материалом учебника;
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание реферата;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче зачета, экзамена.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями коммерческих организаций.

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление

аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Тестовые задания.
2.	Вопросы для самоконтроля знаний.
3.	Темы докладов.
4.	Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся (Тестовые задания, практические задачи и задания, тематика докладов и рефератов)
5.	Задания для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (Вопросы к зачет, экзамену)

## 8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 8.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Понятие маркетинга	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
4.	Тема 4.	ПК-3. Способен	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации,	Опрос,

	Товар и товарная политика в маркетинге	осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
5.	Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

		процесса или административного регламента подразделения организации	информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	
8.	Тема 8. Управление маркетингом	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП** прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является начальным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенции ПК-3.

Завершается работа по формированию у студентов компетенции ПК-3 в ходе изучения дисциплины «Маркетинговая аналитика» и в ходе прохождения производственной практики: преддипломной практики.

Итоговая оценка сформированности компетенций ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, государственной итоговой аттестации: выполнении и защиты выпускной квалификационной работы.

**В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.**

Основными этапами формирования ПК-3 при изучении дисциплины «Маркетинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

**8.2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**8.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях**

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	Нужда, потребность, обмен, рыночный спрос на товар, товар, рынок, сегмент рынка, емкость товарного рынка, доля рынка.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	Макросреда, микросреда, рынок, емкость товарного рынка, процесс принятия решения о покупке, модель покупательского поведения, макросегментация, микросегментация, критерии сегментации, сегмент рынка, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	Первичная маркетинговая информация, вторичная маркетинговая информация, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследований, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема внутренней отчетности. Кабинетные методы исследования, полевые методы исследования, поисковые исследования, описательные исследования, причинные исследования, наблюдение, эксперимент, опрос.
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	Жизненный цикл товара, новый товар, товар рыночной новизны, мультиатрибутивная модель товара, конкурентоспособность товара, бренд, товарный знак.
Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	Цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразующий фактор, метод ценообразования.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	Товародвижение, канал распределения, логистика, посредник, сбытовая маркетинговая система.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшенз, прямой маркетинг
Тема 8. Управление маркетингом	Бюджет маркетинга, управление маркетингом, план маркетинга, организация маркетинга, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга

**Шкала оценивания ответов на вопросы**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.

«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

### 8.2.2. Темы для докладов

1. Основные направления и виды маркетинга в управленческой деятельности.
2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Панельные исследования.
9. Обзор качественных и количественных исследований.
10. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
11. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
12. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
13. Факторная модель потребительского поведения
14. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
15. Демография и культура в потребительском поведении.
16. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
17. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
18. Типы групп влияния на потребительское поведение.
19. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
20. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
21. Методы сегментирования и критерии выбора сегментов.
22. Сегментирование рынков промышленного назначения
23. Обоснование корпоративных и маркетинговых целей.
24. Стратегии хозяйственного портфеля.
25. Стратегии сокращения хозяйственного портфеля
26. Определение конкурентных преимуществ предприятия.
27. Основные направления достижения конкурентных преимуществ.
28. Организация службы маркетинга на предприятии..

### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

### 8.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;
- д) рынок покупателя.

2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к тактической задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к исследовательской задаче.

3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к тактической задаче.

4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- а) поставщики;
- б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;
- д) маркетинговые посредники.

5. Экономическая среда связана:

- а) с удорожанием энергии;
- б) с повышением образовательного уровня;
- в) с ростом ассигнований на НИОКР;
- г) с характером распределения доходов населения;



д) с регулированием коммерческой деятельности.

6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

- а) гальванометр;
- б) диаскоп;
- в) тахистоскоп;
- г) айтрекер;
- д) аудиметр.

7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;
- д) все перечисленное.

8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию.

11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

- а) ученые;
- б) потребители;
- в) рекламные агентства;
- г) отраслевые издания;
- д) все перечисленное.

12. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

- б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли;
- д) интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- а) цена на изделие, уже снятое с производства;
- б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- в) цена потребительского сегмента рынка;
- г) эластичная (гибкая) цена;
- д) преимущественная цена.

14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- а) активно применяют достижения науки и техники;
- б) повышают качество товара;
- в) получают прибыль от реализации товара;
- г) используют подготовленный торговый персонал;
- д) принимают право собственности на товар и отвечают за него.

15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод расчета на основании целей и задач;
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств;
- д) метод экспертных оценок.

16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

- а) характер воздействия на аудиторию;
- б) предмет рекламной коммуникации;
- в) способ воздействия;
- г) тип целевой аудитории;
- д) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) на посредников;
- б) на потребителей;
- в) на поставщиков;
- г) на продавцов;
- д) на общественность.

18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) интернет-ресурс;

- г) отношения со средствами массовой информации;
- д) печатные материалы.

19. Личная продажа – это:

- а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
- б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
- в) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
- г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
- д) интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

20. Причина популярности прямого маркетинга:

- а) возможность получения информации из различных баз данных;
- б) дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
- в) возможность оплаты кредитными карточками;
- г) повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
- д) все перечисленное.

21. Что относится к методам контроля прибыльности?

- а) анализ доли рынка;
- б) анализ возможности продаж;
- в) наблюдение за отношением клиентов;
- г) рентабельность в разбивке по товарам;
- д) все перечисленное.

22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а) масштаб предприятия;
- б) внешние условия среды;
- в) цели предприятия;
- г) внутренние условия среды;
- д) все перечисленное.

23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

- а) избирательное законодательство соответствующей страны;
- б) политическая стабильность;
- в) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;

- г) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
- д) все перечисленное.

24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

- а) неосвязаемость;
- б) неотделимость от источника;
- в) несохраняемость;
- г) непостоянство качества;
- д) отсутствие владения.

25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

- а) к действующему предприятию;
- б) к бизнес-линиям;
- в) к новому предприятию;
- г) к управленческим решениям;
- д) все перечисленное.

26. Реклама – это элемент:

- а) политики продвижения товара;
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

27. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

28. Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) оптового посредника.

29. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;
- г) стимулирование сбыта;

30. Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

Ключ к тесту

1д	2в	3б	4б	5г	6в	7д	8а	9а	10а
11д	12в	13в	14г	15б	16б	17в	18в	19в	20д
21г	22д	23б	24в	25а	26а	27б	28б	29в	30а

### Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично
70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

### 8.2.4 Примеры практических задач и заданий

#### Задача 1.

Брокер продал товарной бирже продукцию предприятия «А» за 1 млн. рублей. Между брокером и предприятием «А» был заключён договор комиссии. В договоре зафиксирована цена реализации продукции, равна 800 тыс. рублей. Размер комиссионного вознаграждения брокера – 3%.

Какую сумму получит брокер?

#### Задача 2

Предприятие «А» заключила договор о реализации своей продукции с посреднической фирмой «Б». Стоимость реализуемой продукции составляет 100 тыс. рублей. Комиссионное вознаграждение посреднику составляет 3% от объёма реализуемой продукции. Посреднику удалось реализовать только 40% продукции предприятия.

Какую сумму комиссионного вознаграждения он получит?

#### Задача 3

Маркетинговое исследование показало следующие данные о распределении вероятностей совершения покупки:

- 1) определенно куплю – 15% покупателей;
- 2) вероятно куплю – 45% покупателей;
- 3) может быть куплю, а может и нет – 20% покупателей;
- 4) вероятно не куплю – 11% покупателей;
- 5) скорее всего не куплю – 9% покупателей.

Целесообразно ли заниматься дальнейшей разработкой данной товара?

#### Задача 4

Руководитель предприятия подготовил анализ нового продукта марки А. По его исследованиям рынка, продукт А следует продавать по розничной цене 10 ден. ед. По прогнозу розничных торговцев колебание цен может быть в пределах 40% от продажной цены, а по прогнозу опто-вых - в пределах 20%. Переменные издержки на единицу продукта должны составить 2 ден. ед., а предполагаемые постоянные на выпуск всей партии - 28000 ден. ед.

Требуется принять решение о целесообразности производства нового продукта при ожидаемом объеме продаж в 9000 единиц.

### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

### 8.2.4. Темы для самостоятельной работы студентов

#### Темы для самостоятельной работы:

1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
2. Анализ рынка Internrt услуг в Чувашии.
3. Анализ рынка B2B в Чувашии.
4. Анализ рынка B2C в Чувашии (на примере ...)
5. Разработка программы рекламной компании фирмы.
6. Разработка товарного ассортимента услуг PR-агентства.
7. Оценка платежеспособного спроса на услуги .... В Чувашии.
8. Разработка и апробация методики анкетирования населения (на примере Internet услуг).
9. Разработка системы управления маркетингом в организации.
10. Оценка эффективности службы маркетинга на предприятии.
11. Маркетинговое исследование по внедрению нового товара на рынок.
12. Маркетинговое исследование по выходу на новый рынок фирмы.
13. Разработка портфеля товаров фирмы.
14. Выбор конкурентной стратегии фирмы.
15. Франчайзинг на российском рынке.
16. Позиционирование товара (товарного ассортимента) на рынке и позиционирование фирмы на рынке.
17. Разработка системы маркетинга и его элементы (поставщики, посредник и т.д.) на примере фирмы.
18. Изучение спроса на продукцию фирмы.
19. Стратегии формирования товарного ассортимента.
20. Разработка рекламной политики фирмы.

### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит

	развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

### **Типовые темы рефератов**

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
5. Маркетинг в некоммерческих организациях.
6. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании

- товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
  23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
  24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
  25. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
  26. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
  27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).
  28. Стратегия маркетингориентированного развития предприятия.
  29. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
  30. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.

#### **Шкала оценивания**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

#### **8.2.5. Индивидуальные задания для выполнения расчетно-графической работы, курсовой работы (проекта)**

РГР, КР и КП по дисциплине «Маркетинг» рабочей программой и учебным планом не предусмотрены.

#### **8.2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ**

##### **Вопросы (задания) для зачета:**

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Современные тенденции развития маркетинга.
4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.



6. Консьюмеризм и инвайронментализм.
7. Основные категории маркетинга.
8. Основные факторы микросреды макросреды маркетинга.

Анализ маркетинговой среды.

9. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
11. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
12. Современные компьютерные технологии в маркетинге.
13. Internet в системе маркетинговой информации
14. Сущность маркетинговой системы.
15. Основные свойства маркетинговой системы.
16. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
17. Виды спроса и типы маркетинга.
18. Сущность и механизм управления маркетингом.
19. Принципы управления маркетингом.
20. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
21. Структура плана маркетинга.
22. Организационные структуры маркетинговых служб.
23. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
24. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.
25. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
26. Основные этапы маркетинговых исследований.
27. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
28. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
29. Жизненный цикл товаров и его этапы.
30. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.
31. Сущность и понятие концепции продукта.
32. Мультиатрибутивные модели товара.
33. Ассортиментная политика организации.
34. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.

#### **Вопросы (задания) для экзамена:**

1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
4. Консьюмеризм и инвайронментализм.
5. Основные категории маркетинга.
6. Анализ маркетинговой среды.
7. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
8. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
9. Сущность маркетинговой системы.
10. Основные свойства маркетинговой системы.

11. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
12. Виды спроса и типы маркетинга.
13. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
14. Структура плана маркетинга.
15. Организационные структуры маркетинговых служб.
16. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
17. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
18. Основные этапы маркетинговых исследований.
19. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
20. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
21. Жизненный цикл товаров и его этапы.
22. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.
23. Сущность и понятие концепции продукта.
24. Мультиатрибутивные модели товара.
25. Ассортиментная политика организации.
26. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.  
Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
27. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.
28. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.
29. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
30. Позиционирование товара на рынке.
31. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
32. Ценообразование на различных типах рынков.
33. Особенности ценообразования в маркетинге.
34. Основные этапы процесса ценообразования.
35. Основные методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Понятие и содержание процесса товародвижения.
38. Сущность каналов распределения: структура и организация.
39. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
40. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
41. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
42. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
43. Инструменты стимулирования сбыта.
44. Прямой маркетинг.
45. Сущность и специфика международного маркетинга.
46. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
47. Основные этапы развития международного маркетинга.

### 8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

#### 8.3.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

<b>Код и наименование компетенции</b> ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации				
<b>Этап (уровень)</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<b>знать</b>	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного подразделения	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента

	регламента подразделения организации.	организации.	административного регламента подразделения организации.	подразделения организации.
<b>уметь</b>	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;
<b>владеть</b>	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса

			маркетингового процесса	
--	--	--	-------------------------	--

### 8.3.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

#### Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-3	методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,4 до 5,0. Оценка «не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по

дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков по этапам (уровням) сформированности компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

### Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-3	современные тенденции в развитии маркетинга; особенности организации сетей поставок жизненный цикл продукции; методику сбора, классификации, обобщения маркетинговой информации	применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; анализировать состав и последовательность выполнения маркетинговых исследований; использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач; разрабатывать эффективную структуру логистической системы; проводить сегментирование рынка по различным критериям;	навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, разработки эффективной стратегии маркетинговой деятельности предприятия и эффективной логистической технологии снабжения	

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в

	таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
--	--

## 9. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

- а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;
- б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;
- в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет». Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

- а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу [www.polytech21.ru](http://www.polytech21.ru), <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:
  - доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);



- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);
  - взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);
  - б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;
  - в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:
    - фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,
    - формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,
  - г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:
- Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»
- д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:
    - «ЛАНЬ» -[www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
    - Образовательная платформа Юрайт -<https://urait.ru>
  - е) платформа цифрового образования Политеха -<https://lms.mospolytech.ru/>
  - ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>
  - з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;
  - и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;
  - к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;
  - л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

## **10. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### Основная литература

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511363>

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.

#### Дополнительная литература

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>.

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

#### **Периодика**

1. Российский журнал менеджмента // <https://rjm.spbu.ru/>

2. Экономика и менеджмент систем управления // <http://www.sbook.ru/emsu/>

#### 11. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» <a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных

информационная система РОССИЯ <a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. <a href="http://www.inion.ru">http://www.inion.ru</a>	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – <a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a>	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Еженедельно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <a href="https://iq.hse.ru/management">https://iq.hse.ru/management</a>	Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.
ООО «Портал «Управление Производством» <a href="https://up-pro.ru/">https://up-pro.ru/</a>	Деловой портал «Управление производством»: - популяризация лучшего российского и зарубежного опыта управления производством; - создание русскоговорящего сообщества производственных менеджеров и организация обмена опытом между ними; - предоставление актуальной бенчмаркинговой и аналитической информации.

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация защиты информационных прав инвесторов	АЗИПИ	Российская общественная организация	Экономика	<a href="http://www.azipi.ru/">http://www.azipi.ru/</a>
Ассоциация Менеджеров	АМР	независимая общественная организация национального масштаба	Менеджмент и бизнес	<a href="https://amr.ru/">https://amr.ru/</a>

Ассоциация независимых центров экономического анализа	АНЦЭА	Общероссийская негосударственная некоммерческая организация	Экономика	<a href="https://new.aret.ru/">https://new.aret.ru/</a>
Вольное экономическое общество России	ВЭО России	общественная организация Европы и мира	Экономика	<a href="https://veorus.ru/">https://veorus.ru/</a>
Евразийский экономический союз	ЕАЭС	Ассоциация объединения экономистов	Экономика	<a href="http://www.eaeunion.org/">http://www.eaeunion.org/</a>

## 12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое

программах (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103		программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	

### 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).

Кабинет экономики и менеджмента № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> Комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

#### **14. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины**

##### ***Методические указания для занятий лекционного типа***

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

##### ***Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.***

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений

и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

### ***Методические указания к самостоятельной работе.***

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

#### ***Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:***

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

#### ***Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять***

***из:***

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 10) выполнения выпускных квалификационных работ и др.

11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.

12) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

## **15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение по дисциплине «Маркетинг» инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По дисциплине «Маркетинг» обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.



**ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ**  
**рабочей программы дисциплины**

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202\_\_-202\_\_ учебном году на заседании кафедры, протокол № от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202\_\_-202\_\_ учебном году на заседании кафедры, протокол № от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения \_\_\_\_\_

---

---

---

---