

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Образовательно-научный институт транспортных систем (ИТС)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

_____ Тумасов А.В.
подпись ФИО

“10” 06 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.34 Маркетинг

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки:	23.03.01 «Технология транспортных процессов»
Направленность:	«Организация и безопасность логистических систем (автомобильный транспорт)»
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки:	2021
Выпускающая кафедра:	СДМ
Кафедра-разработчик:	УИД
Объем дисциплины:	72/2 часов/з.е
Промежуточная аттестация:	зачет
Разработчик:	Поташник Я.С., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2021 ГОД

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов», утвержденным приказом Минобрнауки России от 07.08.2020 № 911 на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ (протокол от №6 от 10.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры, протокол от 02.06.2021. № 4/1.

Зав. кафедрой д.э.н, профессор _____ Д.Н. Лапаев
(подпись)

Рабочая программа рекомендована советом ИТС к утверждению (протокол от _____ «08»
июля 2021 г., №08/1)

Председатель совета
директор ИТС, к.т.н., доцент _____ А.В. Тумасов
(подпись)

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ № 23.03.01 - б - 28

Начальник МО _____
(подпись)

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Цель освоения дисциплины	4
1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ	7
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
5.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам	5
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам	7
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	11
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания	13
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7.1. Учебная литература	15
7.2. Справочно-библиографическая литература	15
7.3. Перечень журналов по профилю дисциплины	15
8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
8.1. Перечень информационных справочных систем	16
8.2. Перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	16
9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ	17
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	17
11.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии	17
11.2. Методические указания для занятий лекционного типа	18
11.3. Методические указания по освоению дисциплины на практических работах	19
11.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся	19
12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	19
12.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости	19
12.2. Типовые задания для практических работ	19
12.3. Типовые ресурсы для промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета	20
12.4. Типовые тестовые задания	20

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является развитие рыночно ориентированного мышления; формирование системных знаний об особенностях взаимоотношений производителя, продавца и потребителя в условиях рыночной экономики; изучение методологии, технологии, инструментария маркетинга; освоение маркетинговых основ содержания и этапов товарной, сбытовой, ценовой и политики продвижения фирмы; овладение практическими навыками проведения маркетинговых исследований, разработки стратегии маркетинга для конкретных объектов управления с учетом поведения потребителей, принятия эффективных маркетинговых решений в хозяйственной деятельности фирмы.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- овладение понятийным аппаратом маркетинга;
- выявление ключевых проблем в организации маркетинговой деятельности организации;
- ознакомление с маркетинговой средой организации, установление взаимосвязей между факторами внутренней и внешней среды организации;
- ознакомление с процессом управления маркетингом организации;
- приобретение опыта анализа маркетинговых ситуаций и принятия маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Маркетинг является дисциплиной базовой части.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: Менеджмент, Экономика отрасли.

Дисциплина Маркетинг является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 - Формирование компетенций дисциплины

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины							
	Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Код компетенции: ОПК-2								
Маркетинг								
Правила дорожного движения								
Экология								
Транспортная психология								
Экономика отрасли								
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины							
	Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ознакомительная практика								

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ОПК-2. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	И О П К - 2 . 1 . Анализирует экономические ограничения на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	Знать: основы организации эффективной коммерческой работы транспорта	Уметь: использовать принципы эффективной коммерческой работы транспорта	Владеть: методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом	Опрос по темам, задачи по темам курса, тесты	Вопросы для устного собеседования (45 вопросов)

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. 72 часа, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72	72
1. Контактная работа:		
1.1.Аудиторная работа, в том числе:	34	34
занятия лекционного типа (Л)	17	17

занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	17	17
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе	4	4
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	34	34
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	34	34
Подготовка к зачету		

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 5.1 - Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные	Практичес кие					
7 семестр									
ОПК-2 ИОПК-2.1	Раздел 1. Концепция и инструментарий маркетинга								Конспект лекций
	Тема 1.1. Основные понятия маркетинга, концепции маркетинговой деятельности	2		2	4	Подготовка к лекциям (стр. 15-20), учебника [1] практическим занятиям (стр. 8-10) методических указаний по выполнению практических работ; самостоятельной работе (стр. 16, 19) учебника [2].	Обратная связь через работу в малых группах по изученной теме		
	Тема 1.2. Маркетинговая среда	2		2	4	Подготовка к лекциям (стр. 24-30), учебника [1] практическим занятиям (стр. 10 - 11) методических	Обратная связь через работу в малых группах по изученной теме		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные	Практичес кие					
						указаний по выполнению практических работ; самостоятельной работе (стр. 20,21) учебника [2].			
	Тема 1.3. Политики маркетинга: товарная, ценовая, распределения и продвижения	6		6	12	Подготовка к лекциям (стр. 31-36), учебника [1] практическим занятиям (стр. 1 2 - 1 3) методических указаний по выполнению практических работ; самостоятельной работе (стр. 35, 37) учебника [2].	Обратная связь через работу в малых группах по изученной теме		
	Итого по разделу 1	10		10	20				
ОПК-2 ИОПК-2.1	Раздел 2. Управление маркетингом								Конспект лекций
	Тема 2.1. Сущность управления маркетингом	2		2	4	Подготовка к лекциям (стр. 44-58), учебника [1] практическим	Обратная связь через работу в малых группах по изученной теме		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные	Практичес кие					
						занятиям (стр. 15 - 18) методических указаний по выполнению практических работ; самостоятельной работе (стр. 40, 48) учебника [2].			
	Тема 2.2. Планирование маркетинга	3		3	6	Подготовка к лекциям (стр. 71-78), учебника [1] практическим занятиям (стр. 20 - 21) методических указаний по выполнению практических работ; самостоятельной работе (стр. 52, 57) учебника [2].	Обратная связь через работу в малых группах по изученной теме		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные	Практичес кие					
	Тема 2.3. Маркетинговый контроль	2		2	4	Подготовка к лекциям (стр. 1 0 6 - 1 2 9) , учебника [1] практическим занятиям (стр. 2 2 - 2 4) методических указаний по выполнению практических работ; самостоятельной работе (стр. 65, 68) учебника [2].	Обратная связь через работу в малых группах по изученной теме		
	Итого по разделу 2	7		7	14				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		17	34				
	ИТОГО по дисциплине	17		17	34				

6 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Пример тестов по теме 1.1 «Основные понятия маркетинга, концепции маркетинговой деятельности»

1. Маркетинг – это...

А) разработка, создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем

Б) наука, предмет которой заключается в организации рационального процесса продвижения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, функционирования сферы обращения продукции

В) деятельность по привлечению и удержанию покупателей для осуществления продаж продукции и через это достижения целей предприятия.

2. Нужда – это...

А) испытываемый человеком недостаток в конкретном объекте, который он хочет использовать для удовлетворения нужды

Б) испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом

В) экономическое благо, к которому стремится человек в процессе деятельности

3. Запрос – это...

А) готовность покупателей приобретать конкретные продукты при существующих финансовых возможностях

Б) количество товара, которые покупатели готовы купить в данный момент времени

В) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека

4. Действие (комплекс действий), имеющее материально выраженный результат и совершаемое исполнителем в интересах и по заказу потребителя на возмездной договорной основе (строительство, ремонт) – это ...

А) товар

Б) работа

В) услуга

5. Концепция маркетинговой деятельности, согласно которой основной акцент делается на улучшении производства стандартных продуктов, снижении цены и повышении их территориальной доступности, называется ...

А) производственной

Б) продуктовой

В) рыночной

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

Тема: «Концепции маркетинговой деятельности предприятия»

Цель: Изучение особенностей концепций маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи:

1. Исследование концепций маркетинговой деятельности предприятий.

2. Определение рыночных условий, наиболее подходящих для реализации соответствующей концепции маркетинговой деятельности.

3. Исследование сильных и слабых сторон концепций маркетинговой деятельности. .

В ходе выполнения практической работы студенты под контролем преподавателя обсуждают особенности концепции маркетинговой деятельности предприятий, формулируют соответствующие выводы.

Контрольные вопросы:

1. Сущность, достоинства и недостатки концепции совершенствования производства.
2. Сущность, достоинства и недостатки концепции совершенствования продукта.
3. Сущность, достоинства и недостатки концепции активизации сбыта.
4. Сущность, достоинства и недостатки концепции рыночной концепции.
5. Сущность, достоинства и недостатки концепции социально-этического маркетинга.

3 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Основные понятия классической теории маркетинга.
2. Теории и принципы маркетинга.
3. Место маркетинга в системе управления организацией.
4. Комплекс маркетинга.
5. Понятие, сущность маркетинговой среды фирмы.
6. Методы анализа среды фирмы.
7. Понятие и составляющие внешней среды (макросреды) фирмы.
8. Сущность и структура макросреды фирмы.
9. Методы анализа макросреды фирмы.
10. Понятие и составляющие среды окружения (мезосреды) фирмы.
11. Сущность и структура мезосреды фирмы.
12. Методы анализа мезосреды фирмы.
13. Внутренняя маркетинговая среда (микросреда) фирмы
14. Задачи и исходные данные для анализа микросреды фирмы
15. Методы анализа микросреды фирмы.
16. Маркетинговые исследования в классической теории маркетинга.
17. Взаимосвязи процесса исследования.
18. Классификация методов исследования.
19. Определение бюджета и сметы исследования.
20. Определение проблемы и целей исследования.
21. Разработка и реализация плана исследования.
22. Интерпретация результатов исследования.
23. Товарная политика предприятия.
24. Сущность понятия «товар».
25. Качество продукта: взгляд потребителя и производителя.
26. Теория жизненного цикла товара.
27. Задачи маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
28. Особые случаи ЖЦТ.
29. Рынок как объект маркетинга.
30. Сегментация рыночных факторов.
31. Конкуренция по основным видам деятельности.
32. Изучение реальных и потенциальных конкурентов на рынке.
33. Потребители товаров и услуг.
34. Деловые партнеры.
35. Структура и анализ факторов влияющих на поведение потребителей.
36. Процесс и модель принятия решения потребителем о покупке товара.
37. Теория рыночного ценообразования.
38. Цели, задачи и этапы ценообразования.
39. Спрос и предложение на товар (услугу).
40. Методы расчета цены товара (услуги).
41. Сбытовая политика фирмы.
42. Позиционирование товаров и услуг.
43. Организация передвижения и обмена товаров.
44. Различные участники сбыта товара (услуги).

45. Продвижение товара (услуги).

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

**Таблица 5 – При текущем контроле (контрольные недели)
и оценка выполнения практических работ**

Шкала оценивания	Зачет
$40 < R \leq 50$	Отлично
$30 < R \leq 40$	Хорошо
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно

Таблица 6 - Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от тах рейтинговой оценки контроля
ОПК-2. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	ИОПК-2.1. Анализирует экономические ограничения на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	Не способен грамотно и логически верно излагать, и использовать теоретический материал. Не способен определять причинно-следственные связи. Не может ответить на уточняющие вопросы преподавателя.	Способен анализировать изученный теоретический материал, однако допускает значительные ошибки. Не способен ответить на уточняющие вопросы. Испытывает затруднения при определении причинно-следственных связей.	Способен анализировать изученный теоретический материал, но допускает незначительные ошибки. Отвечает на уточняющие вопросы неполно/некорректно.	Имеет глубокие знания всего материала дисциплины; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании

Таблица 7 – Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворитель но) – «зачет»	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворите льно) – «незачет»	оценку « неудовлетворительно » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Учебная литература

7.1.1. Дойль П. Маркетинг: менеджмент и стратегии: Пер. с англ. / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд., СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

7.1.2. Евсеева И.А. Маркетинг: Учеб. пособие / И.А. Евсеева, НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2013. – 112 с.

7.1.3. Олейник Н.С. Маркетинг: Учеб. пособие: Практикум / Н.С. Олейник, НГТУ им. Р.Е. Алексеева (Дзерж.политехн.ин-т (фил.)). – Н. Новгород, 2013. – 164 с.

7.2. Справочно-библиографическая литература.

7.2.1. Зайцева Е.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учеб. пособие / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова: НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород: 2015. – 99 с.

7.2.2. Дубик Е.А. Маркетинг: Рыночные ситуации: Учеб. пособие / Е.А. Дубик, Н.Г. Котомина, НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – Н.Новгород, 2013. – 164 с.

7.3. Перечень журналов по профилю дисциплины:

7.3.1. Маркетинг в России и за рубежом.

7.3.2. Маркетинг.

8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

8.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Список включается перечень электронных ресурсов, используемых при проведении различных видов занятий (лекции, практические занятия, самостоятельная работа) и ссылки на ресурсы Internet.

1. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. (открытый доступ)

2. Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://polpred.com/>. – Загл. с экрана. (открытый доступ)

3. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана. (открытый доступ)

4. Финансово-экономические показатели Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> – Загл. с экрана. (открытый доступ)

8.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Таблица 8 - Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка, по которой осуществляется доступ к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://urait.ru/
4	КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Справочная правовая система. -	http://www.consultant.ru/

Таблица 9 - Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows XP/7/8.1/10 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18)	Calculate Linux (свободное ПО)
Microsoft Visual Studio 2008/2010/2013/2015/2017 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18)	Open Office 4.1.1 (лицензия Apache License 2.0)
Microsoft Office Профессиональный плюс 2010 (лицензия № 49487732)	Adobe Reader 11 (проприетарное ПО)
Dr.Web (с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021, до 26.05.22)	IntelliJ IDEA (свободное ПО, лицензия Apache)

Таблица 10 – Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	База данных стандартов и регламентов РОССТАНДАРТ	https://www.gost.ru/portal/gost_/home/standarts
2	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	доступ из локальной сети

9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 11 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.ntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 11 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 12 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 12 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	3307 Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, ул. Минина, 28А (3 корпус НГТУ)	Комплект демонстрационного оборудования: 1. Доска меловая; 2. Мультимедийный проектор Epson- 1 шт.; 3. Компьютер PC AMD Athlon 64 X2 Dual Core Processor 4600+ 2,40 GHz/1 Gb RAM/HDD 250 Gb/DVD-ROM, монитор 17" 4. Парты-26 шт.; 5. Экран – 1 шт.	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (C H B241-3jB7-6EP7-BQB4 от 18.05.2020).

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Маркетинг», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

11.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках

каждой темы дисциплины (таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конспекты лекций представлен в презентации, которая высылается студентам.

11.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в методических указаниях по дисциплине, которые хранятся на кафедре «Управление инновационной деятельностью».

11.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в методических указаниях по освоению дисциплины, которые хранятся на кафедре «Управление инновационной деятельностью».

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

12.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится комплексная оценка знаний, включающая:

- проведение контрольных работ;

- обсуждение теоретических вопросов;
- тестирование;
- зачет.

12.2 Типовые задания к практическим занятиям

Пример:

Тема: «Концепции маркетинговой деятельности предприятия»

Цель: Изучение особенностей концепций маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи:

1. Исследование концепций маркетинговой деятельности предприятий.
 2. Определение рыночных условий, наиболее подходящих для реализации соответствующей концепции маркетинговой деятельности.
 3. Исследование сильных и слабых сторон концепций маркетинговой деятельности. .
- В ходе выполнения практической работы студенты под контролем преподавателя обсуждают особенности концепции маркетинговой деятельности предприятий, формулируют соответствующие выводы.

Контрольные вопросы:

1. Сущность, достоинства и недостатки концепции совершенствования производства.
2. Сущность, достоинства и недостатки концепции совершенствования продукта.
3. Сущность, достоинства и недостатки концепции активизации сбыта.
4. Сущность, достоинства и недостатки концепции рыночной концепции.
5. Сущность, достоинства и недостатки концепции социально-этического маркетинга.

12.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

- основные понятия маркетинга;
- типы и концепции маркетинговой деятельности;
- маркетинговая среда;
- товарная ценовая политика;
- политика распределения;
- политика продвижения;
- сущность управления маркетингом;
- планирование маркетинга;
- контроль маркетинга.

12.4. Типовые тестовые задания

1. Маркетинг – это...

- А) разработка, создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем
- Б) наука, предмет которой заключается в организации рационального процесса продвижения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, функционирования сферы обращения продукции
- В) деятельность по привлечению и удержанию покупателей для осуществления продаж продукции и через это достижения целей предприятия.

2. Нужда – это...

- А) испытываемый человеком недостаток в конкретном объекте, который он хочет использовать для удовлетворения нужды
- Б) испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом
- В) экономическое благо, к которому стремится человек в процессе деятельности

3. Запрос – это...

- А) готовность покупателей приобретать конкретные продукты при существующих финансовых возможностях
- Б) количество товара, которые покупатели готовы купить в данный момент времени

- В) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека
4. Действие (комплекс действий), имеющее материально выраженный результат и совершаемое исполнителем в интересах и по заказу потребителя на возмездной договорной основе (строительство, ремонт) – это ...
- А) товар
Б) работа
В) услуга
5. В маркетинге совокупность существующих и потенциальных покупателей конкретного продукта – это...
- А) генеральная совокупность
Б) покупательская масса
В) рынок
6. Если при увеличении цены на продукт предприятия на 2%, спрос уменьшился на 5%, то такой спрос называется...
- А) эластичным
Б) неэластичным
В) пропорциональным
15. Комплекс маркетинга – это:
- А) совокупность инструментов, применяемых фирмой в сфере маркетинга
Б) факторы, влияющие на успех предприятия
В) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИТС

«__» _____ 201__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.Б.34 «Маркетинг»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров

Направление: 23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность: Организация и безопасность логистических систем (автомобильный транспорт)

Форма обучения очная

Год начала подготовки: 2021

23.03.01

Курс 4

Семестр 7

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1)
- 2)
- 3)

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____ 2021__ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры УИД
_____ протокол № _____ от «__» _____ 2021__ г.

Заведующий кафедрой

Д.Н. Лапаев

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СДМ _____ У.Ш. Вахидов

«__» _____ 2021__ г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 2021__ г.
