

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

Образовательно-научный институт экономики и управления (ИНЭУ)  
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института:  
\_\_\_\_\_ С.Н. Митяков

9 июня 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ОД.3 «Маркетинг»**

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»  
(код и направление подготовки, специальности)

Направленность: «Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм»  
(наименование профиля, программы магистратуры, специализации)

Форма обучения: очная, очно-заочная

Год начала подготовки 2021

Выпускающая кафедра МЕН

Кафедра-разработчик МЕН

Объем дисциплины 216/6

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик (и): Лещенко Е.С., к.э.н., доцент  
(ФИО, ученаая степень, ученое звание)

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2021 год

Рецензент: Корнилов Д.А. д.э.н., профессор  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

1 июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, на основании учебного плана принятого УМС НГТУ протокол от 17.06.2021 г. №8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры протокол от 1.06. 2021 г. № 5.1.  
Зав. кафедрой д.ф.н., профессор, Матиашвили В.М. \_\_\_\_\_

Программа рекомендована к утверждению ученым советом ИНЭУ, Протокол от 9.06.2021 г. №4.1.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ, регистрационный № 38.03.02-31  
Начальник МО \_\_\_\_\_

Заведующая отделом комплектования НТБ \_\_\_\_\_ Н.И. Кабанина  
(подпись)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	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 ОСВОЕНИЯ ОП .....	6
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. .....	16
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	14
8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ .....	20
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	19
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	20
12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
13. ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	30
Рецензия.....	31

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Целью (целями) освоения дисциплины является** формирование у студентов теоретических знаний, позволяющих разбираться в терминологии, нормах, стандартах и правилах маркетинга в реальных условиях функционирования рынка; практических навыков, позволяющих использовать различные подходы и методы в процессе маркетинговой деятельности предприятия.

**1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):**

- освоение студентами закономерностей, основных принципов и сущности маркетинга в компаниях;
- обучение студентов навыкам активной деятельности по маркетингу;
- овладение методами выявления резервов предприятия и определения путей его оптимального развития.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.3 «Маркетинг» включена в перечень обязательных дисциплин вариативной части. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах программы бакалавриата: Нормативные акты в профессиональной деятельности, Основы экономических знаний, Информационные технологии в менеджменте, корпоративные информационные системы и информационная безопасность, Управленческие решения, и др.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при изучении дисциплин Инвестиционный анализ, Создание и организация деятельности предприятия, Организация коммерческой деятельности, Системный анализ, Технология стратегического планирования, а также при прохождении организационно-управленческой, проектно-технологической, преддипломной практик и при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ОП ВО по направлению подготовки (специальности):

**а) профессиональных (ПК):**

ПК-2. Способен использовать основы стратегического анализа для выявления и формирования взаимосвязей между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании;

Таблица 1. – Формирование компетенций дисциплинам (очная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Маркетинг			+					
Анализ функциональных стратегий			+					

Стратегический менеджмент				+					
Системный анализ					+				
Технология стратегического планирования						+			
Анализ деятельности производственных систем									+
Реинжиниринг бизнес-процессов									+
Организационно-управленческая практика							+		
Преддипломная практика									+
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы									+
<b>ПК-5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
Маркетинг				+					
Стратегический менеджмент				+					
Инвестиционный анализ							+		
Создание и организация деятельности предприятия								+	
Организация коммерческой деятельности									+
Системный анализ						+			
Технология стратегического планирования					+				
Оценка бизнеса							+		
Экономика предприятия							+		
Технологическая (проектно-технологическая) практика							+		
Преддипломная практика									+
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы									+

Таблица 1а. – Формирование компетенций дисциплинам (очно-заочная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины										
	<b>ПК-2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Маркетинг					+						
Анализ функциональных стратегий					+						
Стратегический менеджмент			+								
Системный анализ							+				
Технология стратегического планирования						+					
Анализ деятельности производственных систем										+	
Реинжиниринг бизнес-процессов										+	
Организационно-управленческая практика								+			
Преддипломная практика											+
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы											+
<b>ПК-5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Маркетинг					+						
Стратегический менеджмент				+							
Инвестиционный анализ							+				
Создание и организация деятельности предприятия										+	
Организация коммерческой деятельности											+
Системный анализ						+					
Технология стратегического планирования					+						
Оценка бизнеса									+		
Экономика предприятия								+			
Технологическая (проектно-технологическая) практика									+		
Преддипломная практика											+
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы											+



#### 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			
ПК-2. Способен использовать основы стратегического анализа для выявления и формирования взаимосвязей между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управлеченческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании	ИПК-2.2. Понимает взаимосвязи между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управлеченческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании	<b>Знать</b> - как взаимосвязаны функциональные стратегии с точки зрения маркетинговой деятельности для подготовки сбалансированных управлеченческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании;	<b>Уметь</b> - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями с точки зрения маркетинговой деятельности с целью подготовки сбалансированных управлеченческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании;	<b>Владеть</b> - приемами, которые позволяют определить взаимосвязи между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управлеченческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании;	Вопросы для дискуссии. Индивидуальные задания. Тесты	Экзамен (вопросы для устного собеседования, 18 билетов)
	ИПК-2.3. Применяет основы стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	<b>Знать</b> - основы использования стратегического анализа в маркетинговой деятельности для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	<b>Уметь</b> - применять основы стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	<b>Владеть</b> - методами стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	Вопросы для дискуссии. Индивидуальные задания. Тесты	
	ИПК-2.4. Использует взаимосвязи между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управлеченческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании	<b>Знать</b> - основы использования стратегического анализа в маркетинговой деятельности для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	<b>Уметь</b> - применять основы стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	<b>Владеть</b> - методами стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	Вопросы для дискуссии. Индивидуальные задания. Тесты	
ПК-5 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	ИПК-5.2. Понимает области применения управлеченческого инструментария для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<b>Знать:</b> - основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, знать методики поиска новых рыночных возможностей	<b>Уметь:</b> - оценивать с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей	<b>Владеть:</b> - навыками маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей	Вопросы для дискуссии. Индивидуальные задания. Тесты	
	ИПК-5.4. Применяет управлеченческий инструментарий для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)				Вопросы для дискуссии. Индивидуальные задания. Тесты	
Освоение дисциплины причастно к ТФ А/01.6., А/02.6, А/03.6 (28.002 «Специалист по контроллингу машиностроительных организаций»), решает задачи организационно-управленческой и предпринимательской деятельности						

## 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед. 216 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость в час	
	В т.ч. по семестрам	
	3 сем. (оч.ф.)	4 сем. (оч.-з.ф.)
<b>Формат изучения дисциплины</b>	с использованием элементов электронного обучения	
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>216</b>	<b>216</b>
<b>1. Контактная работа:</b>		
<b>1.1. Аудиторная работа, в том числе:</b>	<b>51</b>	<b>51</b>
занятия лекционного типа (Л)	17	17
практические занятия	34	34
<b>1.2. Внеаудиторная, в том числе</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
контрольная работа	-	1
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	2	2
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>123</b>	<b>122</b>
контрольная работа	-	15
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, выполнение курсового проекта)	123	107
Подготовка к экзамену (контроль)	<b>36</b>	<b>36</b>



## 5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

### Содержание дисциплины

Таблица 4. – Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий						
		Контактная работа		Самостоятельная работа студентов (СРС), час									
Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час											
<b>3 семестр (очная форма обучения)</b>													
<b>Раздел 1 Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства</b>													
ПК-2	<b>Тема 1.1.</b> Модель предпринимательства и система маркетинга	2	-	5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия							
ИПК-2.2.	<b>Практическое занятие №1</b>		-	4	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения						
ИПК-2.3.	<b>Тема 1.2.</b> Понятие, сущность и принципы маркетинга	2	-	5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия							
ИПК-2.4.	<b>Практическое занятие №2</b>		-	4	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения						
ПК-5	<b>Самостоятельная работа по освоению 1 раздела:</b>		-	10									
ИПК-5.2.	самостоятельная работа с литературой		-	5	самостоятельная работа с литературой 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4;7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения							
ИПК-5.4.	самостоятельное решение кейса		-	5									
	<b>Итого по 1 разделу</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>30</b>								
<b>Раздел 2 Маркетинговые исследования и бенчмаркинг</b>													
	<b>Тема 2.1.</b> Информационное обеспечение маркетинговых решений	2	-	5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия							
	<b>Практическое занятие №3</b>		-	4	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения						
	<b>Тема 2.2.</b> Концепция комплекса маркетинга	2	-	5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия							

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий				
		Контактная работа									
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час	Самостоятельная работа студентов (СРС), час						
	<b>Практическое занятие №4</b>		-	4	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения				
	<b>Самостоятельная работа по освоению 2 раздела:</b>		-		<b>10</b>						
	самостоятельная работа с литературой		-		5	самостоятельная работа с литературой 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения				
	выполнение индивидуального задания		-		5						
	<b>Итого по 2 разделу</b>	<b>4</b>	-	<b>8</b>	<b>30</b>						
	<b>Раздел 3</b> Маркетинг взаимодействия: товарная политика в системе маркетинговых решений										
	<b>Тема 3.1.</b> Комплексное исследование рынка в системе маркетинга	2	-		5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия				
	<b>Практическое занятие №5</b>		-	4	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения				
	<b>Тема 3.2.</b> Сегментация рынка и позиционирование товара	2	-		5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия				
	<b>Практическое занятие №6</b>		-	5	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения				
	<b>Самостоятельная работа по освоению 3 раздела:</b>		-		<b>10</b>						
	самостоятельная работа с литературой		-		5	самостоятельная работа с литературой 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4;7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения				
	выполнение индивидуального задания		-		5						
	<b>Итого по 3 разделу</b>	<b>4</b>	-	<b>9</b>	<b>30</b>						
	<b>Раздел 4</b> Маркетинг взаимодействия: ценовая политика										
	<b>Тема 4.1.</b> Система распределения товара	2	-		5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
		Лекции, час	Контактная работа	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час			
	<b>Практическое занятие №7</b>		-	4	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения	
	<b>Тема 4.2. Продвижение продукции</b>	3	-		5	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия	
	<b>Практическое занятие №8</b>		-	5	5	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения	
	<b>Самостоятельная работа по освоению 4 раздела:</b>		-		13			
	самостоятельная работа с литературой		-		7	самостоятельная работа с литературой 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4;7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения	
	выполнение индивидуального задания		-		6			
	<b>Итого по 4 разделу</b>	<b>5</b>	-	<b>9</b>	<b>33</b>			
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>17</b>	-	<b>34</b>	<b>123</b>			

Таблица 4а. – Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые контролируемые результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий			
		Контактная работа								
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час	Самостоятельная работа студентов (СРС), час					
<b>4 семестр (очно-заочная форма обучения)</b>										
ПК-2 ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-2.4. ПК-5 ИПК-5.2. ИПК-5.4.	<b>Раздел 1 Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства</b>									
	<b>Тема 1.1.</b> Модель предпринимательства и система маркетинга	2	-		2	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия			
	<b>Практическое занятие №1</b>		-	4	2	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения			
	<b>Тема 1.2.</b> Понятие, сущность и принципы маркетинга	2	-		3	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия			
	<b>Практическое занятие №2</b>		-	4	3	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения			
	<b>Самостоятельная работа по освоению 1 раздела:</b>		-		<b>16</b>					
	самостоятельная работа с литературой		-		8	самостоятельная работа с литературой 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4;7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения			
	выполнение индивидуального задания		-		8					
	<b>Итого по 1 разделу</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>26</b>					
<b>Раздел 2 Маркетинговые исследования и бенчмаркинг</b>										
	<b>Тема 2.1.</b> Информационное обеспечение маркетинговых решений	2	-		2	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия			
	<b>Практическое занятие №3</b>		-	4	2	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения			
	<b>Тема 2.2.</b> Концепция комплекса маркетинга	2	-		3	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия			
	<b>Практическое занятие №4</b>		-	4	3	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения			
	<b>Самостоятельная работа по освоению 2 раздела:</b>		-		<b>16</b>					

Планируемые контролируемые результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час	Самостоятельная работа студентов (СРС), час		
	самостоятельная работа с литературой		-		8	самостоятельная работа с литературой	
	выполнение индивидуального задания		-		8	7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения
	<b>Итого по 2 разделу</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>26</b>		
<b>Раздел 3 Маркетинг взаимодействия: товарная политика в системе маркетинговых решений</b>							
	<b>Тема 3.1. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга</b>	2	-		2	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия
	<b>Практическое занятие №5</b>		-	4	2	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения
	<b>Тема 3.2. Сегментация рынка и позиционирование товара</b>	2	-		3	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия
	<b>Практическое занятие №6</b>		-	5	3	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения
	<b>Самостоятельная работа по освоению 3 раздела:</b>		-		<b>16</b>		
	самостоятельная работа с литературой		-		8	самостоятельная работа с литературой	
	выполнение индивидуального задания		-		8	7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4;7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения
	<b>Итого по 3 разделу</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>26</b>		
<b>Раздел 4 Маркетинг взаимодействия: ценовая политика</b>							
	<b>Тема 4.1. Система распределения товара</b>	2	-		2	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия
	<b>Практическое занятие №7</b>		-	4	2	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения
	<b>Тема 4.2. Продвижение продукции</b>	3	-		3	подготовка к лекциям 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Презентация в PowerPoint Дискуссия

Планируемые контролируемые результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
		Лекции, час	Контактная работа	Практические занятия, час	Самостоятельная работа студентов (СРС), час			
	<b>Практическое занятие №8</b>		-	5	3	подготовка к ПЗ 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4	Аналитические упражнения	
	<b>Самостоятельная работа по освоению 4 раздела:</b>		-		<b>19</b>			
	самостоятельная работа с литературой		-		5	самостоятельная работа с литературой 7.1.1;7.1.2;7.1.3; 7.1.4;7.2.1; 7.2.2;7.2.3	Аналитические упражнения	
	выполнение индивидуального задания		-		14			
	<b>Итого по 4 разделу</b>	<b>5</b>	-	<b>9</b>	<b>29</b>			
	<b>Контрольная работа</b>				<b>15</b>			
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>17</b>	-	<b>34</b>	<b>122</b>			

## 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

Типовые контрольные задания и тесты для текущего контроля знаний обучающихся, вопросы, выносимые на промежуточную аттестацию в форме экзамена приведены в методических рекомендациях к дисциплине и находятся в свободном доступе.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине, а также для оценки контрольной работы, применяется **традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Таблица 6. – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине (контрольной работы) и шкала оценивания**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
ПК-2. Способен использовать основы стратегического анализа для выявления и формирования взаимосвязей между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управлений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании	ИПК-2.1. Понимает основы стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены базовые термины маркетинга, непонимание их использования в рамках поставленных целей и задач; неумение делать обобщения, выводы, что препятствует усвоению последующего материала	Фрагментарные, поверхностные знания курса; изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя; затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет основные задачи в рамках постановки целей и выбора оптимальных способов их достижения. Умеет использовать систему знаний стратегического управления для систематизации данных о стратегической ситуации и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании
	ИПК-2.3. Применяет основы стратегического анализа для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	Изложение учебного материала бессистемное, незнание инструментария маркетинга, что препятствует усвоению последующей информации. Демонстрирует частичные и слабые умения использования инструментов маркетинга при разработки и осуществления стратегии организации	Фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов. Посредственно применяет инструменты маркетинга, присутствуют ошибки при оценке ситуации, разработке и осуществлении стратегии организации	Владеет знаниями и навыками инструментами маркетинга, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет инструментами маркетинга. Свободно применяет основы маркетинга для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.

	ИПК-2.4. Использует взаимосвязи между функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании	Изложение учебного материала бессистемное, незнание инструментария маркетинга, что препятствует усвоению последующей информации. Демонстрирует частичные и слабые умения использования инструментов маркетинга	Фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов. Посредственно применяет инструменты маркетингового анализа, присутствуют ошибки при оценке ситуации и оценке эффективности управленческих решений, с точки зрения обеспечения конкурентоспособности компании	Владеет знаниями и навыками инструментария маркетинга, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет инструментами маркетинга. Свободно использует взаимосвязи между маркетинговой и другими функциональными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, разработки и реализации стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности компании
ПК-5 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	ИПК-5.2. Понимает области применения управленческого инструментария для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены базовые термины маркетинга, непонимание их использования в рамках поставленных целей и задач; неумение делать обобщения, выводы, что препятствует усвоению последующего материала	Фрагментарные, поверхностные знания курса; изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя; затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет основные задачи маркетинга в рамках выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов). Умеет использовать систему знаний маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании
	ИПК-5.4. Применяет управленческий инструментарий для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Изложение учебного материала бессистемное, незнание инструментария маркетинга, что препятствует усвоению последующей информации. Демонстрирует частичные и слабые умения использования инструментов маркетинга	Фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов. Посредственно применяет инструменты маркетинга, присутствуют ошибки при оценке новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.	Владеет знаниями и навыками инструментария маркетинга, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет инструментами маркетинга. Свободно применяет основы маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей для создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « <b>отлично</b> » 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)	оценку « <b>хорошо</b> » 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» (удовлетворительно)	оценку « <b>удовлетворительно</b> » 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» (неудовлетворительно)	оценку « <b>неудовлетворительно</b> » 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. Аливанова, С.В. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С. В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - 100 с. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: [https://www.studentlibrary.ru/book/stavgau\\_0012.html](https://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html)
- 7.1.2. Годин, А. М. Маркетинг / Годин А.М. - Москва: Дашков и К, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>
- 7.1.3. Райская М. В. Стратегические методы в экономике и управленческой деятельности: учебное пособие / Райская М. В. - Казань: Издательство КНИТУ, 2018. - 180 с. - ISBN 978-5-7882-2393-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788223933.html>
- 7.1.4. Яновский, К. Стратегия долгосрочного процветания. В поисках растаявшего ориентира / К. Яновский, С. Жаворонков, Д. Черный, И. Затковецкий - Москва: Дело, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-7749-1392-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774913923.html>

### 7.2. Справочно-библиографическая литература

- 7.2.1 Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 490 с. - ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961447019.html>
- 7.2.2 Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>
- 7.2.3 Анцупов, А. Я. Стратегическое управление: монография / Анцупов А. Я. - 4-е изд., испр. и перераб. - Москва: Проспект, 2020. - 344 с. - ISBN 978-5-392-31471-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392314713.html>
- 7.2.4 Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / Абаев А.Л. , Алексунин В.А., Гуриева М.Т. – М.: Дашков и К, 2019. - 433 с. - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

### 7.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- Методические рекомендации, разработанные преподавателем по дисциплине «Маркетинг».
- Методические рекомендации по организации аудиторной работы. Приняты Учебно-методическим советом НГТУ им. Р.Е. Алексеева, протокол № 2 от 22 апреля 2013 г. Электронный адрес: [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/upravleniya/umu/docs/metod\\_docs\\_ngtu/metod\\_rekom\\_auditorii.PDF](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/metod_rekom_auditorii.PDF).
- Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов по дисциплине. Приняты Учебно-методическим советом НГТУ им. Р.Е. Алексеева, протокол № 2 от 22 апреля 2013 г. Электронный адрес: [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/upravleniya/umu/docs/metod\\_docs\\_ngtu/metod\\_rekom\\_srs.PDF](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/metod_rekom_srs.PDF).
- Учебное пособие «Проведение занятий с применением интерактивных форм и методов обучения», Ермакова Т.И., Ивашкин Е.Г., 2013 г. Электронный адрес:

- [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/upravleniya/umu/docs/metod\\_docs\\_ngtu/provedenie-zanyatij-s-primeneniem-interakt.pdf](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/provedenie-zanyatij-s-primeneniem-interakt.pdf).
- Учебное пособие «Организация аудиторной работы в образовательных организациях высшего образования», Ивашкин Е.Г., Жукова Л.П., 2014 г. Электронный адрес: [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/upravleniya/umu/docs/metod\\_docs\\_ngtu/organizaciya-auditornoj-raboty.pdf](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/organizaciya-auditornoj-raboty.pdf).

## **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 (модуля)**

Перечень программных продуктов, используемых при проведении различных видов занятий по дисциплине (открытый доступ):

- Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
- КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Справочная правовая система. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
- Электронно-библиотечная система Znaniум.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.
- Открытое образование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://openedu.ru/>. - Загл с экрана.
- Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://polpred.com/>. – Загл. с экрана.
- Базы данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ РАН) по естественным, точным и техническим наукам Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.viniti.ru>. – Загл. с экрана.
- Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.
- Финансово-экономические показатели Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mminfin.ru/ru/statistics/> – Загл. с экрана.
- Данные ОЭСР [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://data.oecd.org/> - Загл. с экрана.
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/> - Загл. с экрана.
- Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/> - Загл. с экрана.

### **8.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

**Таблица 7. – Перечень электронных библиотечных систем**

№	Наименование ЭБС	Ссылка, по которой осуществляется доступ к ЭБС
1	2	3
1	Консультант студента	<a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>
2	КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Справочная правовая система	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

В таблице 8 указан перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

**Таблица 8. – Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
1	2
Microsoft Windows XP/7/8.1/10 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18)	Open Office 4.1.1 (лицензия Apache License 2.0)
Microsoft Windows 7 MSDN/ XP, Prof, S/P3 реквизиты договора - подписка Dream Spark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14	Adobe Acrobat Reader DC-Russian (проприетарное ПО)
Windows 8.1 корпоративная 68980858 от 10.10.2017;	Mozilla Firefox (свободное ПО)
Windows 7 32 bit учебный корпоративная; VL 49477S2	Google Chrome (свободное ПО)
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	Yandex Browser (свободное ПО)
P7 Офис (с/н 5260001439)	Moodle (свободное ПО)
Dr.Web (с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021, до 26.05.22)	

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ).

**Таблица 9. – 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	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	<a href="http://sophist.hse.ru/data_access.shtml">http://sophist.hse.ru/data_access.shtml</a>
2	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	доступ из локальной сети
3	Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)	<a href="https://www.fedstat.ru/">https://www.fedstat.ru/</a>
4	Статистическая информация по странам ОЭСР и отдельным странам, не являющимся членами	<a href="https://stats.oecd.org/">https://stats.oecd.org/</a>
5	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	доступ из локальной сети

## 9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования.

**Таблица 10. – 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	2	3
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта

Адаптированные образовательные программы (АОП) в образовательной организации не реализуются в связи с отсутствием в контингенте обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), желающих обучаться по АОП. Согласно Федеральному Закону об образовании 273-ФЗ от 29.12.2012 г. ст. 79, п.8

«Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся». АОП разрабатывается по каждой направленности при наличии заявлений от обучающихся, являющихся инвалидами или лицами с ОВЗ и изъявивших желание об обучении по данному типу образовательных программ.

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

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в данном разделе.

Таблица 11. – 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	1	2	3
1	6152 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12, учебный корпус 6	Посадочных мест - 50. Переносное оборудование: Ноутбук Samsung NP300E5A-S0HRU, монитор 15" – 1 шт. Ноутбук Samsung NP300E5C-A02RU, монитор 15" – 1 шт. Переносной экран – 2 шт. Мультимедийный проектор Epson H428B – 2 шт. Для инвалидов и лиц с ОВЗ: переносной радиокласс	Microsoft Windows 10 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18) Microsoft Windows 7 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18) <b>Open Office 4.1.1 (лицензия Apache License 2.0)</b> Dr.Web (с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021, до 26.05.22) Mozilla Firefox (свободное ПО) Google Chrome (свободное ПО) Yandex Browser (свободное ПО)
2	6416 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12, учебный корпус 6	Посадочных мест - 72 Для инвалидов и лиц с ОВЗ: переносной радиокласс	
3	<b>6543</b> помещение для СРС, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12, учебный корпус 6	1. Рабочие места, оснащенные ПК на базе Intel Core i5 с мониторами – 4 шт. 2. Рабочие места, оснащенные ПК на базеCore 2 Duo с мониторами – 5 шт. 3. Рабочее место преподавателя, оснащенное ПК на базе Intel Core i5 с монитором – 1 шт. 4. Проектор Accer, проекционный	Microsoft Windows 7 MSDN реквизиты договора - подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14 Бесплатное ПО: Пакет программ Open Office, True Conf, Браузер Google Chrome, Браузер Mozilla Firefox, Браузер Opera, McAfee Security Scan, Adobe

		экран. ПК подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Посадочных мест - 12, 10 оснащены ПК.	Acrobat Reader DC
4	2202 Читальный зал НТБ - помещение для СРС, курсового проектирования (выполнения курсовых, контрольных работ), г. Нижний Новгород, ул. Минина, дом 24Б, учебный корпус 2	Рабочие места, оснащенные переносным оборудованием (ноутбук HP – 21 шт.) ПК на базе Intel (R) CPU 2140, 1.6 ГГц., ОЗУ 2Гб, 160 ГБ HDD, монитор 17" – 1 шт. ПК подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета	Microsoft Windows 10 Professional (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18). ConsultantPlus(договор № N033210002542000098 от 11 января 2020 г., действует по 31 декабря 2021 г.). Техэксперт (Гражданско-правовой договор № 0332100025420000101 от 11 января 2021 г.). АИБС «МегаПро» версия 3. (Договор № 28-14/19-41 от 23 октября 2019г.). Microsoft Office 2007 (Номер лицензии - 44804588). Предустановленная операционная система Microsoft Windows - 21 шт. Dr.Web (с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021)

## 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 (выбирается из приложения к РПД):

- проблемное обучение (дискуссии, проблемные лекции, работа в группах );
- разбор конкретных ситуаций;
- использование аналитических задач.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с оценками, полученными в течение семестра. Студентам, выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

**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 до пороговому 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.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала.

### **11.3. Методические указания по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа**

Практические (семинарские) 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, работа над заданиями в группах.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков применения инструментов управленческого учета, составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий.

### **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 7.

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.

### **11.5. Методические указания по написанию контрольной работы**

Выполнение контрольной работы способствует лучшему освоению учебного материала обучающимися очно-заочной формы, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся готовности к самостоятельной профессиональной деятельности, является этапом к выполнению выпускной квалификационной работы.

Контрольные работы выполняются в виде сквозной домашней работы для студентов очно-заочной формы обучения. Работа выполняется в электронной форме и предоставляется на почту преподавателю. Задания для контрольной работы приведены в п. 12 настоящей РПД.

Для решения задач контрольной работы могут использоваться специализированные программы (например, Excel).

## **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**

#### **12.1.1. Перечень дискуссионных тем к лекционным и практическим занятиям**

##### Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.
2. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
3. Позиционирование товара на рынке
4. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.
5. Система современной маркетинговой информации.
6. Этапы проведения маркетингового исследования в России.
7. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Разновидности контактных аудиторий фирмы (точки контакта).
9. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические, геоэкономические.
10. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.
11. Бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B.
12. Модель поведения пропотребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.
13. Процесс покупки современного потребителя по возрастным категориям: стадии принятия решения о покупке.
14. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
15. Этапы коммуникативного процесса.
16. Диджитал- маркетинг.

17. Деловой и потребительский рынки.  
 18. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей.

### 12.1.2. Типовые аналитические упражнения

#### Задание 1.

Ⓐ) Почему, на ваш взгляд, в экономической литературе существует такое большое количество определений маркетинга?

Ⓑ) Сформулируйте свое определение маркетинга.

#### Задание 2.

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Результат оформите в виде таблицы.

Таблица 1.1 - Способы удовлетворения потребностей

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное потребление	Совместное потребление небольшой группой	Совместное потребление относительно большой группой	Массовое потребление

#### Задание 3.

Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю:

- Ⓐ) Спортивных велосипедов;  
 Ⓑ) Хлебо-булочных изделий;  
 Ⓒ) Холодильников;  
 Ⓓ) Шиномонтажного оборудования;  
 Ⓔ) Фабрике по пошиву верхней одежды.

Укажите 4-5 наиболее значимых фактора, из предложенного ниже списка. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Основные факторы внешней среды

Экономическая среда:

- Объем производства продукции в отрасли;
- Розничный и оптовый оборот;
- Уровень безработицы;
- Доходы населения
- Расходы населения
- Объем инвестиций, в том числе иностранных

Политическая среда:

- Расклад сил на политической арене страны и регионов;
- Перечень финансовых законов;
- Международное законодательство;
- Таможенное законодательство;
- Законодательство о труде;
- Тенденции в законодательстве: ужесточение, демократизация.

Природная среда:

- Природно-климатические изменения;
- Состояние экологии страны, регионов;
- Степень влияния экологических движений и партий.
- Социально-демографическая и культурная среда:
- Половозрастной состав населения;
- Продолжительность жизни;
- Коэффициент рождаемости;

- Коэффициент смертности;
- Образ жизни (оседлый/ мигрирующий, городской/сельский);
- Религия;
- Традиции и обычаи;
- Уровень образования;
- Обеспеченность жильем;
- Обеспеченность культурными и спортивными сооружениями;
- Обеспеченность товарами длительного пользования;
- Информационная обеспеченность: газеты, журналы, радио, ТВ.

Технологическая среда:

- Влияние научно-технического прогресса на разработку новых технологий;
- Влияние научно-технического прогресса на формирование новых потребностей;
- Влияние научно-технического прогресса на экономические показатели деятельности фирмы (издержки, прибыль, цена).

#### **Задание 4.**

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- Ⓐ) Телевизора цветного изображения;
- Ⓑ) Двухкамерного бытового холодильника;
- Ⓒ) Дивана;
- Ⓓ) Компьютерного стола;
- Ⓔ) Зубной пасты;
- Ⓕ) Жидкого мыла.

#### **Задание 5.**

Какой этап жизненного цикла (разработка, выведение на рынок, рост, зрелость, спад) переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги (с привязкой к месту вашего проживания):

- Ⓐ) Прохладительный напиток Coca-cola;
- Ⓑ) Частые прогулочные яхты;
- Ⓒ) Услуга по доставке продуктов питания на дом;
- Ⓓ) Минеральная вода в пластиковой бутылке.

#### **12.1.3. Типовые тестовые задания для текущего контроля**

Выбрать правильный ответ из предложенных вариантов.

- 1) Выберите правильное определение для термина «Запрос» из списка:
  - а) Потребность, подкрепленная покупательской способностью
  - б) Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь
  - с) Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и способностей личности человека
- 2) Выберите правильное определение для термина «Цена» из списка:
  - а) Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара
  - б) Количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных базисных условиях поставок
  - с) Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность
- 3) Какой тип маркетинга используется при отсутствии спроса
  - а) Синхромаркетинг
  - б) Демаркетинг
  - с) Стимулирующий
- 4) Какой тип маркетинга используется при падающем спросе

- a) Развивающий
  - b) Демаркетинг
  - c) Ремаркетинг
- 5) В соответствии с концепцией трехуровневого товара, такие элементы как послепродажное обслуживание, гарантия, кредитование – это
- a) Товар в реальном исполнении
  - b) Товар с подкреплением
  - c) Товар по замыслу
- 6) Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, высокий уровень дохода, охотно принимают новые идеи и готовы идти на риск?
- a) новаторы;
  - b) позднее большинство;
  - c) консерваторы.
- 7) Если предприятие принимает решение активно действовать на одном сегменте рынка и разрабатывает соответствующий продукт и/или маркетинговую программу для выбранного сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
- a) Дифференцированный маркетинг
  - b) Концентрированный маркетинг
  - c) Недифференцированный маркетинг
- 8) Содержанием производственной функции маркетинга являются:
- a) Организация системы товародвижения
  - b) Комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды фирмы.
  - c) Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- 9) Что представляет собой в теоретической концепции маркетинга понятие "сегмент рынка"?
- a) Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
  - b) Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров.
  - c) Набор признаков группировки различных производителей одноименных товаров и услуг на конкретном региональном рынке.
- 10) Сегментирование по поведенческим признакам заключается:
- a) В разделении потребителей на группы на основе таких переменных, как возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода.
  - b) В разделении потребителей на группы в зависимости от их отношения к товару, искомых выгод, повода для совершения покупки.
  - c) В разделении потребителей на группы в зависимости от образа жизни, типов личности.
- 11) Первая стадия в создании продукта - это:
- a) Конструирование.
  - b) Поиск идей.
  - c) Предварительная оценка и выбор идей.
- 12) Для какого этапа жизненного цикла товара характерно резкое снижение сбыта и падение прибыли?
- a) Для этапа спада.
  - b) Для этапа зрелости.
  - c) Для этапа выводения товара на рынок.
- 13) Что представляет собой стратегия "снятия сливок" на рынке?
- a) Установление цен по географическому принципу.
  - b) Временное установление на товар цены выше прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.
  - c) Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая позволяет получить фирме максимально возможный доход.

14) Интенсивное распределение - это:

- a) Размещение и реализация изделий на любом предприятии торговли.
- b) Выбор одного торгового посредника в данном географическом регионе.
- c) Выбор двух или более организаций розничной торговли.

15) При каком методе ценообразования основным фактором является покупательское восприятие?

- a) На основе текущих цен.
- b) На основе анализа безубыточности.
- c) На основе ощущаемой ценности товара.

16) Какие цели ценовой политики преследует предприятие, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности?

- a) Завоевание лидерства по показателям качества товара.
- b) Максимизация текущей прибыли.
- c) Обеспечение выживаемости.

17) Для стратегии проталкивания товара характерно:

- a) Привлечение внимания и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар.
- b) Использование средств стимулирования и поощрения посредников.
- c) Использование каналов коммуникации, распространяющих сообщение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с потребителями.

18) Укажите, из каких основных средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

- a) Реклама, личная продажа.
- b) Реклама, стимулирование сбыта.
- c) Реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта.

19) Выберите из перечисленных определений то, которое соответствует определению стимулирования сбыта.

- a) Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
- b) Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
- c) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

20) Товары особого спроса – это

- a) Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- b) Товары с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия.
- c) Товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий с минимальным сравнением

21) Сопоставить

Элементы SWOT-анализа

Примеры

Возможность	Доступ к передовым технологиям производства питания
Угроза	Марочное название продукта мало известно
Сильная сторона компании	Раскрытие состава продукта
Слабая сторона компании	Рост числа владельцев домашних животных
	Усиление рекламной активности конкурентов

22) Основные факторы внутренней среды фирмы:

- a) Поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории – конкуренты.
- b) Высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС – производство.

- c) Рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос.учреждений - международный рынок.  
 d) Средства информации - гос.учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.

23) Сопоставить

Факторы, влияющие на покупательское поведение

Пример

Культурные	Восприятие
Социальные	Покупатель
Личностные	Субкультура
Психологические	Семья
	Род занятий

24) Любые группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к компании или влияет на достижение ею своих целей – это

- a) Маркетинговые посредники  
 b) Поставщики  
 c) Контактные аудитории

25) Фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы и консультационные компании – это

- a) Агентства по оказанию маркетинговых услуг  
 b) Финансовые посредники  
 c) Компании по организации товародвижения

26) Отметьте те тенденции, которые относятся к политической среде

- a) Законодательство по регулированию коммерческой деятельности  
 b) Распределение доходов и изменения в покупательной способности  
 c) Удорожание энергии  
 d) Перемены в семье  
 e) Увеличение количества заинтересованных общественных организаций  
 f) Рост количества образованных людей

27) Отметьте те тенденции, которые относятся к культурной среде

- a) Тенденция роста численности населения  
 b) Распределение доходов и изменения в покупательной способности  
 c) Приверженность культурным ценностям  
 d) Изменение вторичных культурных ценностей  
 e) Изменение характера покупок потребителей  
 f) Усиление социальной ответственности

28) Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара – это

- a) Сложное покупательское поведение  
 b) Неуверенное покупательское поведение  
 c) Поисковое покупательское поведение  
 d) Привычное покупательское поведение

29) Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образуют ... компании

- a) культура  
 b) миссия  
 c) стратегия  
 d) положение  
 e) концепция

30) Согласно теории мотивации З. Фрейда

- a) побуждения людей не поддаются полному контролю

- b) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации
- c) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
- d) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
- e) человек всегда понимает мотивацию своих поступков

#### **12.1.4. Типовые задания для контрольной работы**

Вариант 1. В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» без сахара часто показывают молодых людей, спортивного телосложения, веселых и счастливых, которые жуют жевательную резинку. В рекламном тексте говорится, что «Орбит» без сахара – прекрасная защита от кариеса. Назовите, какие потребности может удовлетворить покупатель, приобретая данный товар.

Вариант 2. Проведите маркетинговое исследование и заполните таблицу по выявлению влияния покупателей на деятельность организации.

Вариант 3 Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошедшем периоде составлял 54 млн.шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, емкость рынка 75 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократиться на 1 млн.шт. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Вариант 4. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской: «Чай-кофе»; «Парижанка»; «Черный кот»; «Колесо»; «Видео кома»; «Без проводов»; «Морозко».

Вариант 5. Объем производства равен 5000 шт. Полные валовые издержки составляют 4 млн. руб. Планируемая прибыль на весь объем производства – 150 тыс. руб. Определить цену реализации единицы изделия.

#### **12.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине**

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен.

Экзамен осуществляется в устно-письменной форме.

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

**Перечень вопросов для подготовки к экзамену (ПК-2, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4, ПК-5, ИПК-5.2, ИПК-5.4):**

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
8. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
9. Виды конкуренции и их значение в современный период.
10. Виды потребительского спроса.

11. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
12. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
13. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
14. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
16. Основные разделы маркетинговой программы.
17. Ценовая политика в системе маркетинга.
18. Методы определения цен.
19. Система товародвижения и каналы сбыта.
20. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix). Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
21. Ассортиментная политика и ее составляющие.
22. Коммуникационная политика и ее составляющие.
23. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
24. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
25. Управление маркетингом.
26. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
28. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
29. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
30. Маркетинговые стратегии и спрос.
31. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
32. Понятие рекламы и ее виды.
33. Средства рекламы и принципы их выбора.
34. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
35. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
36. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

**ПРИМЕР БИЛЕТА:**

Нижегородский государственный технический университет им.Р.Е. Алексеева

Кафедра «Менеджмент»

Дисциплина «Маркетинг»

Билет № 0

1. Основные характеристики товара в маркетинге.
2. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Преподаватель\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института:  
\_\_\_\_\_ С.Н. Митяков  
«\_\_\_\_\_» 202 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
Б1.В.ОД.3 «Маркетинг»**

для подготовки бакалавров

Направление: 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность: Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм

Форма обучения очная, очно-заочная

Год начала подготовки: 2021

Курс \_\_\_\_\_

Семестр \_\_\_\_\_

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 \_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» 2021 г.

Заведующий кафедрой «Менеджмент» Матиашвили В.М.

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий выпускающей кафедрой «Менеджмент» \_\_\_\_\_ «\_\_» 2021 г.

Методический отдел УМУ: \_\_\_\_\_ «\_\_» 2021 г.

Приложение 2

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг»  
ОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность: «Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм»  
(квалификация выпускника – бакалавр)

Корнилов Дмитрий Анатольевич, профессор, НГТУ им. Р.Е. Алексеева кафедра «Управление инновационной деятельностью», д.э.н. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Анализ функциональных стратегий» ОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» направленность: «Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Менеджмент» (разработчик – Лещенко Е.С., доцент, к.э.н.).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОСВО направления 38.03.02.«Менеджмент».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Анализ функциональных стратегий» закреплены компетенции **ПК-2, ПК-5**. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

**Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 6 зачетных единицы (216 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОП ВО и Учебного плана по

направлению 38.03.02 «Менеджмент» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий *соответствуют* специфике дисциплины.

Программа дисциплины «Маркетинг» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

Виды, содержание и трудоемкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, *соответствуют* требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, мозговых штурмах, выполнение контрольных работ, участие в тестировании, работа над домашним заданием (в профессиональной области) и аудиторных заданиях), *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что *соответствует* статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 4 наименования *соответствует* требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Маркетинг».

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рецензируемой рабочей программы дисциплины 38.03.02 «Менеджмент» *направленность*: «Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Лещенко Е.С., доцентом, к.э.н. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при ее реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Корнилов Д.А, профессор кафедры «Управление инновационной деятельностью», д.э.н.

\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» 2021 г.  
(подпись)

