МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ / Печурина Г.Г.
« _____ » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Технологии и коммуникации в маркетинге
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Факультет	ЗОиЭ
Кафедра	Экономики и управления

Курс – 1, семестр – 1, 2

Лекции	12 час./0,33 з.е.	(2 час. *)	Экзамен 2 семестр
Практические занятия	12 час./0,33 з.е.	(2 час.*)	
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		
Контроль	27 час./ 0,75 з.е		
Самостоятельная работа	153 час./4,25 з.е.		
Всего	288 час./8,0 з.е.		
Контактная работа	108 час. /3,00 з.е		
*В т.ч.в интер. форме	(4 час.*)		

Новосибирск – 2022

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970.
2. Базовый учебный план. Направление: 38.03.02 «Менеджмент».
3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге».
4. Рабочий учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге», набор 2022г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им. А.Н.Косыгина.

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

асс. _____ Быкова А.Б.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2022 г.).

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

Декан ФЗОиЭ
канд. техн. наук, доц. _____ Панферова Е.Г.

СОДЕРЖАНИЕ

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ) 4
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА 6
3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 11
5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 14
6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 15
7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 19
8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 21
9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ 22
10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2022/2023 УЧЕБНЫЙ ГОД 23
11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 2025/2026 УЧЕБНЫЙ ГОД 24
ПРИЛОЖЕНИЕ А1 25

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

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

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.07	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинг»

	для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей предприятия; −проводить анализ рынка (отрасли), при выявлении социально значимых проблем для реализации функций управления. −применять инструменты маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; −на основе результатов маркетингового анализа оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности. −определять этапы реализации бизнес-модели в рамках модели осуществления маркетинговой деятельности; −рассчитывать потребности в ресурсах для осуществления маркетинговой деятельности. Владеть: −методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций в рамках проведения маркетинговых исследований; −навыками по применению основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций в рамках проведения маркетинговых исследований −навыками использования финансовых инструментов для управления финансами, контроля экономических и финансовых рисков при осуществлении маркетинговой деятельности −навыками извлечения необходимой информации, с использованием инструментов маркетинга, выявлять социально значимые проблемы из различных источников для решения управленческих задач и оценки окружения организации −навыками совершенствования личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательской деятельностью, в том числе используя инструменты маркетинга; −навыками технико-экономического обоснования и разработки бизнес-планов проектов и предприятий, используя результаты маркетингового анализа −навыками разработки бизнес-планов проектов с целью осуществления маркетинговых исследований; −навыками модернизации бизнес-модели организации, осуществляющей маркетинговые исследования; −владением навыками подготовки документов, необходимых для осуществления маркетинговых исследований
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: −способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1); −-способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5); −способен решать профессиональ-	Требования к выходам процесса: В результате изучения дисциплины студент должен в рамках общих компетенций: – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8); – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10); – способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений (ПК-4); – способен на основе оценки экономических и социальных ус-

ные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1)	ловий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса (ПК-8); – способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность (ПК-9)
Поставщики процесса: Кафедра Экономики и Управления	Потребители процесса: Студенты 1 курса очно-заочной формы обучения и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (экзамен)	Основные ресурсы: 8 з.е (288 часа): ЛК-12 час., ПЗ-12 час., СР-153 час., контроль-27 час; контактная работа – 108 час. Выделенный аудиторный фонд, компьютерный класс (214, 512 ауд.), Интернет-ресурсы
Контролируемые параметры процесса: - экзамен (2 семестр); - участие в аудиторной работе; - выполнение практических работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, зачёт, экзамен
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; обеспечивающих получение допуска к экзамену	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (*особенность*)	Содержание
Ядро *дисциплины*	Базовая часть дисциплины: 1.Маркетинг как современная концепция предпринимательства. 2. Информационное обеспечение маркетинговых решений. 3. Комплекс маркетинга
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Среда маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Информационные основы маркетинга. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Маркетинговые решения по товару. Цена, ценообразование, ценовая политика. Система распределения и товародвижения в маркетинге. Цена, ценообразование, ценовая политика
Обеспечение *последующих* дисциплин образовательной программы *(связи* с *последующими дисциплинами*)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: Корпоративная социальная ответственность; Инновационный менеджмент; Маркетинговые исследования; Маркетинговые коммуникации; Маркетинговый анализ; Производственная практика (преддипломная практика); Государственная итоговая аттестация (Выполнение и защита выпускной квалификационной работы)

Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть *дисциплины* содержит практические занятия на темы: 1. Общая характеристика маркетинга 2. Маркетинг и окружающая среда. 3. Маркетинговые исследования 4. Товар и товарная политика 5. Цена и ценовая политика. 6. Организация сбыта и сбытовая политика.
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Защита практических работ; Защита индивидуального задания; Тестирование; Итоговый контроль (зачёт)
Дисциплина и *современные информационные технологии*	Текстовый редактор *Word*, графический редактор *Paint* и др. – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Безопасность жизнедеятельности	УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	ИД-1$_{УК-8}$ Знать: – основы классификации и источников чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения с целью проведения маркетинговых исследований; – принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации в рамках общей характеристики маркетинга предприятия; ИД-1$_{УК-8}$ Уметь: – поддерживать безопасные условия жизнедеятельности на предприятии при осуществлении маркетинговой деятельности; – в рамках проведения маркетинговых исследований выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; ИД-1$_{УК-8}$ Владеть: – методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций в рамках проведения маркетинговых исследований; – навыками по применению основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций в рамках проведения маркетинговых исследований	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизне-	ИД-1$_{УК-10}$ Знать: – базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике с целью проведения маркетинговых исследований. ИД-1$_{УК-10}$ Уметь: – применять при проведении маркетинговых исследований методы личного эконо-	Текущий контроль: устный опрос; защита практиче-

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
		деятельности	мического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей предприятия. ИД-1$_{УК-10}$ Владеть: – навыками использования финансовых инструментов для управления финансами, контроля экономических и финансовых рисков при осуществлении маркетинговой деятельности	ских работ; защита индивидуального задания; тестирование
Поиск, сбор, обработка и анализ данных	ПК-4	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	*ИД-1$_{ПК-4}$* Знать: – принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации с целью принятия управленческих решений в области маркетинга. *ИД-2$_{ПК-4}$* Уметь: – проводить анализ рынка (отрасли), при выявлении социально значимых проблем для реализации функций управления. *ИД-3$_{ПК-4}$* Владеть: – навыками извлечения необходимой информации, с использованием инструментов маркетинга, выявлять социально значимые проблемы из различных источников для решения управленческих задач и оценки окружения организации	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование
Осуществление предпринимательской деятельности	ПК-8	Способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать	*ИД-1$_{ПК-8}$* Знать: – порядок применения инструментов маркетинга при разработке дорожных карт создания, ведения, развития бизнес-проектов предпринимательской деятельности, бизнес-моделей, бизнес-планов, технологических сценариев и других документов по управлению своим бизнесом; – инструменты маркетинга с целью осуществления анализа и оценки условий для осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-2$_{ПК-1}$* Уметь: – применять инструменты маркетинга для выявления новых рыночных возможно-	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуаль-

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

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(очно-заочная форма обучения)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			1 курс	
		с преподавателями				СР	К	Всего			1 сем.	2 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	2	4	5	6	7	8	9		10	11	12
2	–	12	12	-	108	153	27	288	8	ЛК	–	12
										ПЗ	–	12
										ЛБ	–	–

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 8 зачетных единиц, 288 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	Маркетинг как современная концепция предпринимательства	4	4	–	4	36	51	2,42	устный опрос; защита практических заданий; защита индивидуального задания; тестирование
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений	4	4	–	4	36	51	2,42	
3	Комплекс маркетинга	4	4	–	4	36	51	2,41	
	Итоговый контроль		27					0,75	Экзамен
	Итого по дисциплине	–	12	–	12	108	153	8,00	

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг как совре-	ЛК-1	Сущность, цели, основные принципы	1	УК-8

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	менная концепция предпринимательства		и функции маркетинга		УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-2	Среда маркетинга	1	
		ЛК-3	Управление маркетинговой деятельностью	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Исторические основы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	17	
		СИ-2	Организация маркетинговых служб	17	
		СИ-3	Контроль и аудит в маркетинге	17	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	23	УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	4	
		Кат	Контроль текущей успеваемости	0,5	
		Конс.	Консультация	0,5	
		Итого:		28	
Итого по разделу 1				∑4/51/28	
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений	ЛК-4	Информационные основы маркетинга	1	УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-5	Маркетинговые информационные системы	1	
		ЛК-6	Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Бенчмаркетинг как новая функция маркетинговых исследований	17	
		СИ-5	Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ	17	
		СИ-6	Потребности. Потребители, консьюмеризм	17	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	24	УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	3	
		Кат	Контроль текущей успеваемости	0,5	
		Конс.	Консультация	0,5	
		Итого:		28	
Итого по разделу 2				∑4/51/28	
3	Комплекс маркетинга	ЛК-7	Маркетинговые решения по товару	1	УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		ЛК-8	Система распределения и товародвижения в маркетинге	1	
		ЛК-9	Цена, ценообразование, ценовая политика	2	
	Самостоятельное изу-	СИ-7	Упаковка как фактор маркетинговой	17	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	чение		деятельности.		
		СИ-8	Маркетинг услуг	17	
		СИ-9	Виды посредников и их характеристика	17	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	23	УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	3	
		Кат	Контроль текущей успеваемости	1	
		Конс.	Консультация	1	
		Итого:		28	
Итого по разделу 3				∑4/51/28	
Итого по учебной дисциплине				∑12/153/84	
Итоговый контроль		Экзамен			
Итого интерактивные формы обучения*				2	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на компетенции	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-1	Общая характеристика маркетинга	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – решение ситуационных задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-2	Маркетинг и окружающая среда	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – формирование набора и оценка значимости факторов внешней среды; составление профилей макро- и микросреды для различных, предприятий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
УК-8 УК-10 ПК-4	ПЗ-3	Маркетинговые исследования	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – разработка плана маркетингового исследования для решения конкретной проблемы

Ссылки на компетенции	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
ПК-8 ПК-9				действующего отраслевого предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-4	Товар и товарная политика	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – разработка нового продукта, его структуры с учетом потребностей рынка и возможностей предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-5	Цена и ценовая политика	2	– дискуссия, обсуждение по теме ПЗ; – решение ситуационной задачи по обоснованию ценовой стратегии и тактики предприятия; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
УК-8 УК-10 ПК-4 ПК-8 ПК-9	ПЗ-6	Организация сбыта и сбытовая политика	2	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – обоснование и защита решений по формированию каналов товародвижения для отраслевого предприятия с учетом результатов исследования; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на вопросы ПЗ; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
Итого за семестр			∑12	
Итого по дисциплине			∑12	
Итого интерактивные формы обучения			2*	

4.3.3 Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.3.4 Курсовая работа

– не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов

учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛБ	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия		+		
Кейс-задача		+		
Модульное обучение	+			+
Командная работа		+		
Опережающая СРС	+			+
Индивидуальное обучение	+	+		+
Проблемное обучение	+	+		
Обучение на основе опыта		+		

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Компетентностные характеристики обучающегося

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Маркетинг»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
УК-8	Универсальные	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; тестирование; защита практических работ; зачёт

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
УК-10	Универсальные	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; тестирование; защита практических работ; зачёт
ПК-4	Профессиональная	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений		
ПК-8	Профессиональная	Способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; тестирование; защита практических работ; зачёт
ПК-9	Профессиональная	Способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/ п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса (таблица 4.3)	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-3	Устный опрос
2	Подготовка к практическим занятиям	1-3	Защита отчёта по практическим занятиям
3	Выполнение и защита индивидуального задания	1-3	Защита индивидуального задания, устный опрос
4	Подготовка к тестированию	1-3	Тест

На самостоятельную работу выделяется 153 часа.

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита индивидуального задания;

К-4 Тестирование;

К-5 Балльно-рейтинговая система – БРС;

К-6 Экзамен по дисциплине, включающий в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов, полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

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

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в приложении А (таблица А1, А.2, А.3).

6.3. Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг».

6.3.1 Вопросы к экзамену

1 Анализ хозяйственного портфеля предприятия.

2 Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.

3 Виды маркетинга.

4 Виды целевых покупательских групп.

5 Выбор целевых рынков или сегментов.

6 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.

7 Изучение покупательского поведения потребителей.

8 Инструментарий маркетинга.

9 Интегрированный и неинтегрированный маркетинг.

10 Информационная база маркетинга. Маркетинговая система информации, типы и виды информации.

11 Информационная база маркетинга. Требования к информации. Объем необходимой информации.

12 Кабинетные и полевые маркетинговые исследования

13 Коммуникационная политика. Методы и средства стимулирования реализации продукции

14 Конкурентная среда. Виды конкуренции.

15 Конкурентоспособность товара и фирмы.

16 Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация: виды и методы ее сбора.

17 Маркетинговая программа и инструментарий маркетинга

18 Маркетинговая программа, ее виды, содержание.

19 Маркетинговая среда организации. Понятие среды, факторы макро- и микросреды.

20 Маркетинговая среда организации. Факторы макро- и микросреды.

21 Маркетинговые исследования. Цели, методы маркетинговых исследований.

22 Методы изучения спроса и методы маркетинговых исследований. Основные фазы маркетинговых исследований.

23 Модель покупательского поведения. Покупательское поведение организации.

24 Операционный маркетинг: анализ рыночных возможностей.

25 Организация оптовой и розничной торговли. Торговые посредники и их классификация, дилеры и дистрибьюторы.

26 Организация службы маркетинга на предприятии.

27 Основные концепции маркетинга.

28 Основные направления маркетинговых исследований.

29 Основные понятия маркетинга. Теория маркетинга.

30 Основные принципы и функции маркетинга.

31 Основные функции маркетинга.

32 Основные этапы планирования сбытовой политики.

33 Особенности и условия организации службы маркетинга на различных предприятиях.

34 Особенности международного маркетинга.

35 План маркетинга. Стратегический маркетинг. Виды маркетинговых стратегий.

36 Подходы к организационному построению службы маркетинга.

37 Позиционирование товара на рынке.

38 Понятие и основные фазы маркетинговых исследований.

39 Понятие рынка и его участники.

40 Признаки сегментации рынка. Свойства сегмента

41 Распределительная политика предприятия.

42 Рынки, их классификация и описание. Примеры.

43 Рыночные и маркетинговые исследования. Полевые маркетинговые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, панель.

44 Сегментация рынка и позиционирование товара.

45 Стратегический и оперативный маркетинг.

46 Типология маркетинга. Уровни маркетинговой деятельности предприятия.

47 Товар в системе маркетинга. Товарная политика и управление ассортиментом.

48 Товар и его коммерческие характеристики

49 Товародвижение. Каналы распределения: уровни и типы организации.

50 Ярмарки и выставки товаров. Роль выставочной деятельности в коммуникационной политике предприятия.

6.5 Примерная форма экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ **НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)** ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ **«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»** (НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)	ЭКЗАМЕННАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №01 по дисциплине: Маркетинг Курс 1, семестр 2 Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент Профиль: Технологии и коммуникации в маркетинге Факультет: ЗОиЭ

1. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования (**знать**).
2. Подходы к организационному построению службы маркетинга (**уметь**).
3. Спрос на продукцию компании N имел тенденцию к росту последние пять лет. У компании практически нет конкурентов. Все это привело к тому, что она уже не может выпускать продукт в требуемых рынком количествах. Проанализировать ситуацию, определить, какой вид спроса сложился на рынке и какой вид маркетинга следует применить (**владеть**).

Составил: доц.,канд.экон.наук Сапрыкина О.А.
Утвердил: декан ФЗОиЭ, доц.,канд.экон.наук Панферова Е.Г.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот. №1 от 29.08.2022

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Маркетинг» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/ (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/ (некоммерческая версия);

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

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

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

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: https://cyberleninka.ru/.

Таблица 7.1 - Обеспеченность образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (очно-заочная форма обучения) учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.07	Маркетинг	*Основная литература:* Б-1 Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 548 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=358528. Б-2 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=353828. Б-3 Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 360 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=358462. *Дополнительная литература:* Б-4 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 383 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058466. Б-5 Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 368 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641 Б-6 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 512 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=357390.	100% 100% 100% 100% 100% 100%	

Заведующая библиотекой _____Русских Н.И.

личная подпись расшифровка подписи дата

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

– Лекции:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

– Практические занятия:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (таблица 8.1).

Таблица 8.1 - Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.07	Маркетинг	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт. Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Учебно-научная лабораторию психологии и менеджмента.): Аудиторная мебель - компьютерные столы 9 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 11 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(2 семестр)

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
2	ЛК-1, 2	ПЗ-1		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
3	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
4	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
5	ЛК-3	ПЗ-2		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
6	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
7	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-3	БРС
8	ЛК-4, 5	ПЗ-3		Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
9	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
10	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
11	ЛК-6	ПЗ-4		Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
12	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
13	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-4 – СИ-6	БРС
14	ЛК-7, 8	ПЗ-5		Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
15	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
16	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
17	ЛК-9	ПЗ-6		Б-1 – Б-6	СИ-7 – СИ-9	БРС
18	-	-		Б-1 – Б-6	СИ-1 – СИ-9	БРС

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2022/2023 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
1	2	3	4
Корпоративная социальная ответственность	ЭиУ		
Инновационный менеджмент	ЭиУ		
Маркетинговые исследования	ЭиУ		
Маркетинговые коммуникации	ЭиУ		
Маркетинговый анализ	ЭиУ		
Производственная практика (преддипломная практика)	ЭиУ		
Государственная итоговая аттестация (Выполнение и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФЗОиЭ _____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 2025/2026 УЧЕБНЫЙ ГОД

С учётом развития науки, техники и социальной сферы, в рабочую программу «Маркетинг», для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (2025 год набора), вносятся следующие изменения:

Актуализирована учебно-методическая литература по дисциплине:

Основная литература:

Б-1 Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций: учебное пособие / Л.Е. Басовский. - Москва: ИНФРА-М, 2026. - 219 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=484728

Б-2 Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - URL: https://znanium.com/read?id=431705 .

Б-3 Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 410 с. – URL: https://znanium.ru/read?id=446999

Дополнительная литература:

Б-4 Маркетинг: большой толковый словарь Александра Панкрухина: учебно-практическое пособие / И.С. Березин, Н.Ю. Вяткина, А.Л. Гапоненко [и др.]; под общ. ред. И.С. Березина, С.В. Карповой, Н.Р. Коро [и др.]; НП «Гильдия Маркетологов». - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2026. - 524 с. - https://znanium.ru/read?id=485768

Б-5 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 589 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=463713

Б-6 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2023. - 512 с. - URL: https://znanium.com/read?id=416491.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2025 г.).

Заведующий кафедрой _____ О.А. Сапрыкина ____ 29.08.2025
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой _____ Н.И. Русских ____ 29.08.2025
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФЗОиЭ _____ Е.Г. Панферова 29.08.2025
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А1

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

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

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

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /
_____/ А.Б. Быкова /

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

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

(курс 1, семестр 2)

Нед	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ЛБ		СР / защита ИЗ	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2	ЛК-1	2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	0,5		-		-		-		-	
	ЛК-2		Среда маркетинга										
5	ЛК-3	2	Управление маркетинговой деятельностью	0,5		-		-		-		4,0	
8	ЛК-4	2	Информационные основы маркетинга	0,5		-		1,0		-		-	
	ЛК-5		Маркетинговые информационные системы										
11	ЛК-6	2	Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара	0,5		-		-		-		4,0	
14	ЛК-7	2	Маркетинговые решения по товару	0,5		-		-		-		-	
	ЛК-8		Система распределения и товародвижения в маркетинге										
17	ЛК-9	2	Цена, ценообразование, ценовая политика	0,5		-		1,0		-		4,0	
2	ПЗ-1	2	Общая характеристика маркетинга	0,5		0,5		1,0		3,0		-	
5	ПЗ-2	2	Маркетинг и окружающая среда	0,5		0,5		1,0		3,0		-	
8	ПЗ-3	2	Маркетинговые исследования	0,5		0,5		1,0		3,0		-	
11	ПЗ-4	2	Товар и товарная политика	0,5		0,5		1,0		3,0		-	
14	ПЗ-5	2	Цена и ценовая политика	0,5		0,5		1,0		3,0		-	
17	ПЗ-6	2	Организация сбыта и сбытовая политика	0,5		0,5		1,0		3,0 / 6,0		7,0	
Итого:		24	Всего:	6,0		3,0		8,0		24,0		17,0	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к экзамену:	6,0+3,0+8,0+16,0+17,0=80									
			Минимальный балл к экзамену:	60									

Примечание: Посещаемость лекций – 0,5 балл;
Посещаемость практических занятий – 0,5 балл;

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

Итого:	Балл:	Оценка:

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____ / А.Б. Быкова /

РЕЦЕНЗИЯ

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

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» дисциплина изучается в рамках части подготовки бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений.
Разработчики рабочей программы дисциплины (РПД) доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А., асс. Быкова А.Б.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (УК-8, УК-10, ПК-4, ПК8, ПК-9): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; комплект тестов по дисциплине; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)*	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

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

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