

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Рукович Александр Владимирович

Должность: Декан

Дата подписания: 2024-04-03 14:03:04

Уникальный программный ключ:

f45eb7c44954саас05еа7d4f32eb8d7d6b3cb96ae6d9b4bda094afddaffb705f

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.К. АММОСОВА»
Технический институт (филиал) ФГАОУ ВО «СВФУ» в г. Нерюнгри

Кафедра экономических, гуманитарных и общеобразовательных дисциплин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Маркетинг

для программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность программы: Экономика предприятия

Форма обучения: очно-заочная

Автор: Блаивас Д.М., старший преподаватель кафедры экономических, гуманитарных и общеобразовательных дисциплин, e-mail: dm.blaivas@svfu.ru

РЕКОМЕНДОВАНО Заведующий кафедрой ЭГиОД _____ /Т.А.Ахмедов/ протокол № 3 от «24» апреля 2024 г.	ОДОБРЕНО Заведующий кафедрой ЭГиОД _____ /Т.А.Ахмедов/ протокол № 3 от «24» апреля 2024 г.	ПРОВЕРЕНО Нормоконтроль в составе ОПОП пройден Специалист УМО _____ / Котова О.П. « 15 » _____ 05 _____ 2024 г.
Рекомендовано к утверждению в составе ОПОП Председатель УМС _____ / Л.Д. Ядреева протокол УМС № 10 от «16» мая 2024 г.		Зав. библиотекой _____ / Игониная С.В. «15» _____ 05 _____ 2024 г.

Нерюнгри 2024

1. АННОТАЦИЯ
к рабочей программе дисциплины
Б1.О.19 Маркетинг
Трудоемкость 5 з.е.

1.1. Цель освоения и краткое содержание дисциплины

Цель освоения дисциплины: приобретение обучающимися теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинга. Программой курса предусмотрено изучение целей, задач, основных принципов, методов и функций маркетинга, процесса управления маркетинга, в том числе в части осуществления маркетинговых исследований, разработки и реализации маркетинговых стратегий и формирования комплекса маркетинга.

Краткое содержание дисциплины.Определение, содержание и основные понятия маркетинга. Концепции управления маркетингом. Среда функционирования маркетинга. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Наименование категории (группы) компетенций	Планируемые результаты освоения программы (содержание и коды компетенций)	Наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
Общепрофессиональные компетенции	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ОПК-2)	Способен выполнять обработку и статистический анализ данных (ОПК-2.1); способен осуществлять сбор и обработку данных для решения поставленных задач (ОПК-2.2); проводит статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ОПК-2.3).	Знать: сущность и структуру маркетинга, его роль в экономике; основы сбора и анализа исходных данных маркетинговых исследований; основы продвижения товара на рынок; принципы маркетингового ценообразования; особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга. Уметь: критически оценивать предлагаемые	Аттестационные работы

	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне (ОПК-3)	Демонстрирует знания природы экономических процессов на микроуровне (ОПК-3.2); проводит анализ экономических процессов и интерпретирует полученные результаты (ОПК-3.3).	варианты управленческих решений; ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных; осуществлять анализ рыночных данных. Владеть: навыками маркетинговой терминологии; методиками маркетингового анализа рынка.	Аттестационные работы
--	--	--	---	-----------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Индекс	Наименование дисциплины (модуля), практики	Семестр изучения	Индексы и наименования учебных дисциплин (модулей), практик	
			на которые опирается содержание данной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной дисциплины (модуля) выступает опорой
Б1.О.19	Маркетинг	А	Б1.В.02 Экономика предприятия	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.4. Язык преподавания: русский.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Выписка из учебного плана (гр. ОЗ-Б-ЭК-24(5)):

Код и название дисциплины по учебному плану	Б1.О.19 Маркетинг	
Курс изучения	5	
Семестр(ы) изучения	А	
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен	
Контрольная работа, семестр выполнения	нет	
Трудоемкость (в ЗЕТ)	5 ЗЕТ	
Трудоемкость (в часах) (сумма строк №1,2,3), в т.ч.:	180	
№1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (КР), в часах:	Объем аудиторной работы, в часах	В т.ч. с применением ДОТ или ЭО, в часах
Объем работы (в часах) (1.1.+1.2.+1.3.):	41	-
1.1. Занятия лекционного типа (лекции)	12	-
1.2. Занятия семинарского типа, всего, в т.ч.:	24	-
- семинары (практические занятия, коллоквиумы т.п.)	24	-
1.3. КСР (контроль самостоятельной работы, консультации)	5	-
№2. Самостоятельная работа обучающихся (СРС) (в часах)	103	
№3. Количество часов на экзамены	36	

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1. Распределение часов по разделам и видам учебных занятий

Раздел	Всего часов	Контактная работа, в часах								Часы СРС
		Лекции	из них с применением ЭО и ДОТ	Семинары (практические занятия, коллоквиумы)	из них с применением ЭО и ДОТ	Лабораторные работы	из них с применением ЭО и ДОТ	Практикумы	из них с применением ЭО и ДОТ	
Тема 1. Определение, содержание и основные понятия маркетинга.	20	1		2						17
Тема 2. Концепции управления маркетингом.	21	1		2					1	17
Тема 3. Среда функционирования маркетинга.	24	2		4					1	17
Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	24	2		4					1	17
Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	24	2		4					1	17
Тема 6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации	31	4		8					1	18
Всего 1 семестр:	180	12		24					5	103

Примечание: АР – выполнение аттестационных работ.

3.2. Содержание тем программы дисциплины

Тема 1. Определение, содержание и основные понятия маркетинга. Понятие термина «маркетинг». Аспекты маркетинга. Области маркетинга. Основные понятия маркетинга. Состояние спроса и типы маркетинга. Принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга.

Тема 2. Концепции управления маркетингом. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг. Концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий. маркетинга.

Тема 3. Среда функционирования маркетинга. Маркетинговая среда организации: основные факторы микросреды (поставщики, маркетинговые посредники, клиентура,

конкуренты, контактные аудитории,), макросреды (демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда,). Анализ внутренней среды.

Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Концепция и состав системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности, система сбора текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации,. Методика маркетинговых исследований: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, методы исследования, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Проблемы и условия ценообразования: условия ценообразования, тип конкуренции. Факторы ценообразования: постановка задач ценообразования, определение спроса, методы оценки кривых спроса, эластичность спроса по ценам, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Стратегия и тактика ценообразования: на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен, инициативное снижение цен, инициативное повышение цен, реакции потребителей на изменение цен, реакция фирмы на изменение цен конкурентами .

Тема 6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Каналы распределения товаров: критерии оценки эффективности. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Факторы выбора торгового посредника. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Организация общественного мнения (публичных отношений PR). Товарный знак и его использование в целях рекламы. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразие в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Стимулирование покупателей, посредников, торгового персонала.

3.3. Формы и методы проведения занятий, применяемые учебные технологии.

В процессе преподавания дисциплины используются традиционные технологии (лекции, выполнение практических заданий) наряду с активными и интерактивными технологиями (анализ проблемных ситуаций, дискуссия).

Учебные технологии, используемые в образовательном процессе

Раздел дисциплины	Семестр	Используемые активные/интерактивные образовательные технологии	Количество часов
Тема 1. Определение, содержание и основные понятия маркетинга.	9	Лекция-визуализация.	1л

Тема 2. Концепции управления маркетингом.		Лекция-визуализация. Анализ проблемных ситуаций.	1л+1пр
Тема 3. Среда функционирования маркетинга.		Лекция-визуализация.	1л
Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.		Лекция-визуализация. Анализ проблемных ситуаций.	1л+1пр
Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.		Анализ проблемных ситуаций.	1пр
Тема 6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации		Лекция-визуализация. Анализ проблемных ситуаций.	2л+1пр
Итого:			6 ч. л+ 4 ч. пр

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы¹ обучающихся по дисциплине

4.1. СодержаниеСРС

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид СРС	Трудо-емкость (в часах)	Формы и методы контроля
1	Тема 1. Определение, содержание и основные понятия маркетинга.	Подготовка к выполнению аттестационной работы.	17	Аттестационная работа 1
2	Тема 2. Концепции управления маркетингом.	Подготовка к выполнению аттестационной работы.	17	Аттестационная работа 1
3	Тема 3. Среда функционирования маркетинга.	Подготовка к выполнению аттестационной работы.	17	Аттестационная работа 2
4	Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Подготовка к выполнению аттестационной работы.	17	Аттестационная работа 2
5	Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	Подготовка к выполнению аттестационной работы.	17	Аттестационная работа 3
6	Тема 6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации	Подготовка к выполнению аттестационной работы.	18	Аттестационная работа 3
10	Всего		103	

¹Самостоятельная работа студента может быть внеаудиторной (выполняется студентом самостоятельно без участия преподавателя – например, подготовка конспектов, выполнение письменных работ и др.) и аудиторной (выполняется студентом в аудитории самостоятельно под руководством преподавателя – например, лабораторная или практическая работа).

4.2. Аттестационная работа

Аттестационные работы включают в себя как тестовые, так и практические задания, варианты заданий аттестационной работы представлены в СДО Moodle, раздел «Содержание оценочных материалов, п.4.1 - 4.3 <http://moodle.nfygu.ru/course/view.php?id=15100>

Пример практического задания

Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей).

Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия.

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой доход семьи, тыс.руб Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет

	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

До 500	6	7	5	7	7	19
510-700	10	15	10	8	8	5
710-900	12	32	27	24	13	6
910-1 200	4	19	24	23	10	2
1 210-1 500	1	6	11	12	5	2
Свыше 1500	-	-	3	3	2	-

Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей

Пример тестового задания

К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- а. потребители;
- б. конкуренты;
- в. посредники;
- г. поставщики;
- д. контактные аудитории;
- е. коммерческие банки.

Критерии оценки

0 баллов – аттестационная работа не выполнена

При выполнении заданий количество баллов определяется по формуле

$$Б = М_0 * (В / ОКЗ),$$

Где: M_0 – максимальная оценка в баллах (см.рейтинговый регламент) ;

$В$ – количество правильно выполненных заданий;

$ОКЗ$ – общее количество заданий.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся размещены в СДО Moodle <http://moodle.nfygu.ru/course/view.php?id=15100> .

Рейтинговый регламент по дисциплине:

№	Испытания / Формы СРС	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)	Примечание
1	Аттестационная работа	32 13	5ар x 10 б.=50 1ар x 20 б.=20	АР№ 1-5 АР№6
	Итого баллов для допуска к экзамену	45	70	

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Показатели, критерии и шкала оценивания

Коды оцениваемых компетенций	Показатель оценивания	Уровни освоения	Критерии оценивания (дескрипторы)	Оценка
ОПК-2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-3 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Знать: сущность и структуру маркетинга, его роль в экономике; основы сбора и анализа исходных данных маркетинговых исследований; основы продвижения товара на рынок; принципы маркетингового ценообразования; особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга. Уметь: критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных; осуществлять анализ рыночных данных. Владеть: навыками маркетинговой терминологии; методиками маркетингового анализа рынка.	Высокий	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной лингвистической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. В практическом задании может быть допущена 1 фактическая ошибка.	отлично
		Базовый	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной лингвистической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности	хорошо

			или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя. В практическом задании могут быть допущены 2-3 фактические ошибки.	
		Минимальный	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. В практическом задании могут быть допущены 4-5 фактических ошибок.	удовлетворительно
		Не освоены	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. В практическом задании допущено более 5 фактических ошибок. или Ответ на вопрос полностью отсутствует или Отказ от ответа	неудовлетворительно

6.2. Типовые контрольные задания (вопросы) для промежуточной аттестации

Программа экзамена включает в себя 2 теоретических вопроса, направленных на выявление уровня сформированности компетенций.

Вопросы к экзамену

1. Основные концепции маркетинга в историческом аспекте, их эволюция, достоинства и недостатки.
2. Цели маркетинга фирмы. Основные принципы маркетинга.
3. Управление маркетингом. Человеческий фактор в организации маркетинга.
4. Корпоративная культура в деятельности маркетинговых служб.
5. Маркетинговая среда фирмы. Макро- и микросреда маркетинга.
6. Классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей.
7. Модели покупательского поведения. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных и институциональных покупателей.
8. Покупательский спрос, его роль в маркетинге.
9. Модели поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения и на рынке товаров производственного назначения.
10. Основные закономерности спроса, их модели.
11. Возможность и необходимость регулирования спроса при помощи маркетинговых инструментов.
12. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФООСТИС).
13. Методы маркетингового регулирования спроса.
14. Сегментация рынка. Задачи и условия сегментации.
15. Консьюмеризм и его значения для маркетинга.
16. Закон Р.Ф. «О защите прав потребителей».
17. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
18. Товарный ассортимент и его характеристики.
19. Качество товара как маркетинговый инструмент.
20. Виды марок и марочных названий. Марка как интеллектуальный продукт.
21. Основные товарные стратегии.
22. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
23. Маркетинговые инструменты регулирования спроса на этапах ЖЦТ.
24. Уровни разработки товаров.
25. Инновационная политика как маркетинговый инструмент.
26. Ценовой маркетинг. Этапы маркетингового ценообразования.
27. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены.
28. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании.
29. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.
30. Сбыт товара и его роль в маркетинге.
31. Задачи маркетингового управления товародвижением.
32. Торгово-сбытовая логистика и ее роль в маркетинге.
33. Типы дистрибьюторов. Функциональные типы торговых посредников.
34. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы.
35. Каналы распределения товаров: критерии оценки эффективности. Оптовая и розничная торговля.
36. Посредники, их функции и мотивация. Факторы выбора торгового посредника.

37. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.

38. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

39. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

40. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

41. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов).

42. Организация общественного мнения (public relations PR).

43. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.

44. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразие в процессе сбыта товаров.

Критерии оценки

Компетенции	Характеристика ответа на теоретический вопрос / выполнения практического задания	Количество набранных баллов
ОПК-2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-3 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	20-30 б.
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	10-20 б.
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	5-10 б.
	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная,	0-4 б.

	терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. <i>Или</i> Ответ на вопрос полностью отсутствует <i>или</i> Отказ от ответа	
--	--	--

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Характеристики процедуры	
Вид процедуры	экзамен
Цель процедуры	выявить степень сформированности индикаторов компетенций ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-3.2; ОПК-3.3
Локальные акты вуза, регламентирующие проведение процедуры	Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся СВФУ, версия 3.0, утверждено ректором СВФУ 19.02.2019 г. Положение о балльно-рейтинговой системе в СВФУ, версия 4.0, утверждено 21.02.2018 г.
Субъекты, на которых направлена процедура	студенты 5 курса бакалавриата
Период проведения процедуры	весенняя сессия
Требования к помещениям и материально-техническим средствам	-
Требования к банку оценочных средств	-
Описание проведения процедуры	Экзамен принимается в устной форме по билетам. Экзаменационный билет по дисциплине включает два теоретических вопроса. Время на подготовку – 1 астрономический час.
Шкалы оценивания результатов	Шкала оценивания результатов приведена в п.6.1. РПД.
Результаты процедуры	В результате сдачи всех заданий для СРС студенту необходимо набрать 45 баллов, чтобы быть допущенным к экзамену.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины²

№	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Наличие грифа, вид грифа	Библиотека ТИ (Ф) СВФУ, кол-во экземпляров	Электронные издания: точка доступа к ресурсу (наименование ЭБС, ЭБ СВФУ)	Количество студентов
Основная литература					
1	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	Реком. уполномоченным учреждением МОиН РФ — Государственным университетом управления		https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283	15
Дополнительная учебная литература					
2	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.			https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991	15
3	Маркетинг: учебно-практическое пособие / сост. О. А. Самагина. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. – 66 с. – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39411	15

² Для удобства проведения ежегодного обновления перечня основной и дополнительной учебной литературы рекомендуется размещать раздел 7 на отдельном листе, с обязательной отметкой в Учебной библиотеке.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть-Интернет), необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт Гильдии маркетологов: <https://www.marketologi.ru/>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Виды учебных занятий*	Наименование аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр.	Перечень оборудования
1	Аудиторные занятия	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 305.	Ноутбук NB Asus N53TA - 1 шт. Мультимедийный проектор Benq PB8140/PB240/PB8250 DigitalProjector Экран ProjectaSlimScreen, интернет Аудиторная доска - 1 шт. Стол – 15 шт. Стул – 30 шт. Стол преподавателя – 1 шт. Стул преподавателя -1 шт.
2		Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 306.	Ноутбук NB Asus N53TA – 1 шт. Информационный стенд – 2 шт. Аудиторная доска Стол – 15 шт. Стул – 30 шт. Стол преподавателя – 1 шт. Стул преподавателя – 1 шт.
3		Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 308.	Ноутбук Asus Аудиторная доска Стол - 15 Стул -30 Стол преподавателя - 1 Стул преподавателя -1
4	СРС	Помещение для самостоятельной работы для всех дисциплин (модулей), курсов, практик, научно-исследовательских работ № 402	ПК Пентиум-4 (монитор 19") – 5 шт. Стеллаж 2-сторонний металлический– 1 шт. Шкаф двухстворчатый – 1 шт. Стол – 6 шт. Стул -6 шт.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

10.1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине³

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-шоу (презентаций), выполненных в среде MicrosoftOfficePowerPoint., электронного учебного пособия), видео- и аудиоматериалов (через Интернет);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и СДО Moodle.

10.2. Перечень программного обеспечения

-Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Project Expert).

10.3. Перечень информационных справочных систем

СПС «Консультант Плюс».

³В перечне могут быть указаны такие информационные технологии, как использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет), виртуальных лабораторий, практикумов), специализированных и офисных программ, информационных (справочных) систем, баз данных, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп, скайп, чаты, видеоконференцсвязь, компьютерное тестирование, дистанционные занятия (олимпиады, конференции), вебинар (семинар, организованный через Интернет), подготовка проектов с использованием электронного офиса или оболочки) и т.п.

для программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
профиль «Экономика предприятия»

18