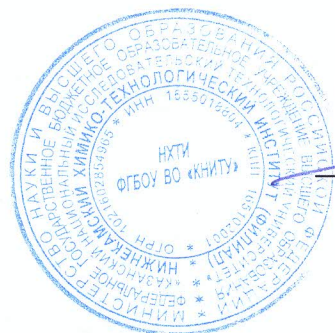



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(НХТИ ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ



Заместитель директора по УР

 Н.И. Никифорова
«30» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине **Б1.В.06 Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль: «Экономика предприятий и организаций»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Факультет информационных технологий

Кафедра – разработчик рабочей программы: экономики и управления инновациями

Курс 3, семестр 5

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	18	0,5
Практические занятия	18	0,5
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	99	2,75
Форма аттестации (часы на контроль)	Экзамен (27)	0,75
Всего	180	5

Нижекамск, 2022 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 954 от 12.08.2020 г.) по направлению 38.03.01 «Экономика».

на основании учебного плана набора обучающихся 2022 г.

Разработчик программы:

Доцент



А.М.Хисматуллина

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭУИ, протокол от 28 марта 2022 г. № 7

Зав. кафедрой ЭУИ



А.Н. Дырдонова

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- приобретение студентами необходимых знаний о современных направлениях развития рыночной экономики;
- формирование теоретических знаний в области изучения организационных структур предприятия, о влиянии структуры рынка на поведение участников и общественное благосостояние;
- формирование у студентов экономического мышления.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, формирует у бакалавров по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.О.12 Математика
- б) Б1.О.20 Микроэкономика
- в) Б1.О.21 Макроэкономика
- г) Б1.В.07 Менеджмент

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- а) Б1.В.15 АДФХД
- б) Б1.В.13 Бизнес-планирование
- в) Б1.В.14 Инвестиционное проектирование
- г) Б1.В.23 Логистика

Знания, полученные при изучении дисциплины, могут быть использованы при прохождении практик и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции и индикаторы достижения компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код (ПК-1, ПК-1.1, 1.2, 1.3.; ПК-6. ПК-6.1, ПК-6.2., ПК-6.3) и наименование компетенции и индикатора достижения компетенции

ПК-1 Способен разрабатывать стратегические, тактические и операционные цели предприятий и организаций, определять целевые показатели их достижения, анализировать бизнес-процессы с целью выявления имеющихся ресурсов, возможностей и рисков, разрабатывать направления развития предприятий и организаций, выявлять и анализировать потенциальных стейкхолдеров

ПК-1.1 Знает процедуру целеполагания, содержание перспективного, текущего и операционно-производственного планирования, сущность и содержание бизнес-процессов, показатели ресурсного обеспечения предприятий и организаций, параметры и факторы предпринимательского риска, содержание внутренней и внешней среды предприятия, типовой состав контрагентов организации и стейкхолдеров проекта

ПК-1.2 Умеет разрабатывать долго-, средне- и краткосрочные цели и задачи функционирования предприятий и организаций, определять направления достижения целей и способы решения задач, разрабатывать программы, проекты и планы развития предприятий и организаций, оптимизировать бизнес-процессы, организовывать эффективное взаимодействие с контрагентами и стейкхолдерами

ПК-1.3 Владеет методами целеполагания, навыками, методами и инструментарием стратегического планирования и анализа, организации производства, координирования действий структурных подразделений организации и заинтересованных лиц, мотивации персонала и мониторинга эффективности функционирования предприятий и организаций

ПК-6 Способен выбирать и применять статистические, экономико-математические, финансово-аналитические и маркетинговые методы исследования в рамках проведения расчета и анализа экономических показателей и подготовки отчетов, планов и проектов финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности предприятий и организаций

ПК-6.1 Знает содержание, процедуры, факторы эффективности, параметры и показатели финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности.

ПК-6.2 Умеет осуществлять расчет и анализ экономических показателей финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности предприятий и организаций; разрабатывать соответствующие отчеты, планы, прогнозы и проекты и применять их в

процессе подготовки, согласования и принятия управленческих решений.

ПК-6.3 Владеет статистическими, экономико-математическими, финансово-аналитическими и маркетинговыми методами исследования, методологией проектного и стратегического менеджмента, финансового планирования, экономического и финансово-инвестиционного анализа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) процедуру целеполагания, содержание перспективного, текущего и операционно-производственного планирования, сущность и содержание бизнес-процессов, показатели ресурсного обеспечения предприятий и организаций, параметры и факторы предпринимательского риска, содержание внутренней и внешней среды предприятия, типовой состав контрагентов организации и стейкхолдеров проекта
- б) содержание, процедуры, факторы эффективности, параметры и показатели финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности.
- в) параметры и показатели эффективности организации труда и производства, деловой активности, рентабельности, финансовой устойчивости и платежеспособности;
- г) современную отечественную и зарубежную практику оптимизации финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

2) Уметь:

- а) разрабатывать долго-, средне- и краткосрочные цели и задачи функционирования предприятий и организаций, определять направления достижения целей и способы решения задач, разрабатывать программы, проекты и планы развития предприятий и организаций, оптимизировать бизнес-процессы, организовывать эффективное взаимодействие с контрагентами и стейкхолдерами
- б) осуществлять расчет и анализ экономических показателей финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности предприятий и организаций;
- в) разрабатывать соответствующие отчеты, планы, прогнозы и проекты и применять их в процессе подготовки, согласования и принятия управленческих решений.
- г) проводить анализ, оценку и прогнозирование результатов экономической деятельности предприятий и организаций, проводить факторный анализ эффективности организации труда и производства, деловой активности, рентабельности, финансовой устойчивости и платежеспособности, разрабатывать и предлагать оптимизационные мероприятия.

3) Владеть:

- а) методами целеполагания, навыками, методами и инструментарием стратегического планирования и анализа, организации производства, координирования действий структурных подразделений организации и заинтересованных лиц, мотивации персонала и мониторинга эффективности функционирования предприятий и организаций
- в) статистическими, экономико-математическими, финансово-аналитическими и маркетинговыми методами исследования, методологией проектного и стратегического менеджмента, финансового планирования, экономического и финансово-инвестиционного анализа;
- г) методикой анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций, методами моделирования, прогнозирования и факторного анализа, производственных, экономических и финансовых процессов и систем.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Прзая-тия	КСР	СРС	
1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	5	1	1	1	9	Дискуссия. Практическая работа 1
2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	5	2	2	2	10	Практическая работа 2 Доклад.
3	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	5	1	1	1	10	Доклад.
4	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	5	2	2	2	10	Решение задач. Практическая работа 3
5	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	5	2	2	2	10	Практическая работа 4 Доклад.
6	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	5	2	2	2	10	Решение задач. Тест 1
7	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	5	2	2	2	10	Доклад. Тест 2
8	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	5	2	2	2	10	Решение задач. Тест 3
9	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	5	2	2	2	10	Практическая работа 5 Тест 4
10	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	5	2	2	2	10	Тест 5 Доклад
ИТОГО			18	18	18	99	
Форма аттестации					Очно-Заочная форма: экзамен (27ч.)		

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№	Раздел дисциплины	Ч а с ы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Индикаторы достижения компетенции
1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	Категории маркетинга. Величина спроса, виды спроса. Понятие рынка. Основные характеристики рынка. Формы воздействия государства на спрос и предложение. Определение социально-экономической сущности маркетинга. Характеристика маркетинга как системы деятельности на рынке. Определение основных принципов и целей современного маркетинга. Развитие маркетинга с точки зрения социально-этических принципов. Проблемы повышения качества жизни. Необходимость взаимодействия маркетинговой деятельности на основе моделей поведения потребителей.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	Методология управления маркетингом. Ранжирование стратегических задач. Контроль в системе маркетинга. Объекты и виды маркетингового контроля. Способы мониторинга рынка продукции промышленного назначения. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Особенности управления рисками. Виды рисков в финансовой и хозяйственной деятельности предприятий. Способы снижения рисков.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.

				<i>Финансово-экономический анализ предприятия. Методы маркетингового анализа.</i>	
3	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	1	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	<i>Управление маркетингом в современных рыночных условиях предприятиями промышленного назначения. Определение концепции совершенствования производства с использованием системы маркетинга. Разработка концепции совершенствования товара с использованием современных технологий и инновационных методов. Определение концепции интенсификации коммерческих усилий по отношению к рынку потребителей товаров и услуг. Характеристика современных тактических и стратегических способов управления в системе маркетинга.</i>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
4	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	2	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	<i>Критерии сегментации рынка. Основные условия сегментации. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара на целевом сегменте. Поведение потребителей, принципы и методы изучения потребительского поведения. Моделирование поведения потребителей с использованием маркетинговых приемов. Влияние факторов внешней и внутренней среды на эффективное позиционирование товаров на рыночных сегментах. Факторы микросреды и макросреды и их влияние на эффективность современного маркетинга.</i>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
5	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	2	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	<i>Виды конкурентных рынков и способы управления ими. Функциональная конкуренция, видовая конкуренция, предметная конкуренция – основные виды конкуренции. Ценовые, неценовые и незаконные способы конкуренции. Методы оценки стратегии конкурентов на рынках товаров и услуг. Ключевые факторы успеха деятельности предприятий на конкурентных рынках. Сложности использования ценовых и неценовых способов конкурентных отношений. Конкурентная среда. Способы оценки конкурентной среды на рынке промышленных товаров.</i>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
6	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	2	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	<i>Определение товара и его характеристики. Основные свойства товара. Жизненный цикл товара на рынке. Основные фазы жизненного цикла товара. Определение товарного знака, его сущность и необходимость. Исторические предпосылки возникновения товарного знака. Подходы к решению проблемы, связанные с присвоением марочных названий. Эффективность упаковки и маркировки товаров. Основные требования к упаковке товаров. Товарная политика как составная часть хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия. Разработка и осуществление товарной политики. Формирование и управление ассортиментом. Система формирования товарного ассортимента и технология планирования. Новые товары в рыночной стратегии, сущность и критерии определения. Определение системы новизны товаров. Элементы включающие разработку концепции нового товара. Особенности освоения рынка новыми товарами.</i>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
7	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	2	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	<i>Реализация товара. Каналы распределения товаров. Товародвижение. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Состав и структура розничного товарооборота. Особенности выбора методов реализации товаров. Управление каналами распределения товаров. Основные формы реализации товаров. Лизинг как форма реализации продукции. Особенности прямого маркетинга. Методы конкурентной борьбы в товародвижении.</i>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
8	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	2	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	<i>Цена как категория рыночного хозяйства. Функции цены. Регулирование цен. Цели ценовой политики маркетинга. Система цен и их классификация. Особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка. Цена под влиянием спроса и предложения. Факторы влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конку-</i>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.

				<p>ренция.</p> <p>Порядок установления цены на товар. Управление ценами. Методы ценообразования. Виды цен. Приспособление цен.</p> <p>Горизонтальное и вертикальное фиксирование цен.</p> <p>Разработка ценовой стратегии. Стандартные и меняющиеся цены. Единые и гибкие цены.</p> <p>Виды скидок и условия их применения.</p> <p>Образование цены на экспортируемые и импортируемые товары, особенности их формирования.</p>	
9	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	2	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	<p>Понятие рекламы. Необходимость рекламных мероприятий.</p> <p>Цели и задачи рекламных мероприятий. Преимущества рекламы.</p> <p>Виды и средства рекламы. Особенности формирования рекламного бюджета.</p> <p>Особенности проведения рекламных компаний. Роль рекламных компаний в маркетинге предприятия.</p> <p>Товарная реклама. Роль товарной рекламы в маркетинге.</p> <p>Современная система деловой коммуникации.</p> <p>Понятие и особенности «Паблик рилейнз». Основные методы ПР.</p> <p>Качества специалиста в области общественной деятельности.</p> <p>Место ярмарок и выставок на товарном рынке. Задачи и основные функции выставок.</p> <p>Оценка рекламной программы.</p>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
10	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	2	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	<p>Место конкурентоспособности и качества в системе современного маркетинга. Процесс развития и изменения сущности качества.</p> <p>Классификация показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции.</p> <p>Особенности поддержания качества и конкурентоспособности в современных рыночных условиях.</p> <p>Система стандартизации и сертификации в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции.</p> <p>Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.</p> <p>Сервис как неотъемлемая часть обеспечения конкурентоспособности товара в современных рыночных условиях.</p>	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.

6. Содержание практических занятий

Сформулировать цель проведения практических занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Ча-сы	Тема практического занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
3	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	1	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
4	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	2	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
5	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	2	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
6	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	2	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
7	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	2	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
8	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	2	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
9	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	2	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
10	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	2	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.

7. Содержание лабораторных занятий (не предусмотрено)

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	9	Дискуссия. Практическая работа 1	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	10	Практическая работа 2 Доклад.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
3	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	10	Доклад.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
4	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	10	Решение задач. Практическая работа 3	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
5	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	10	Практическая работа 4 Доклад.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
6	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	10	Решение задач. Тест 1	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
7	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	10	Доклад. Тест 2	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
8	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	10	Решение задач. Тест 3	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
9	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	10	Практическая работа 5 Тест 4	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
10	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	10	Тест 5 Доклад	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	Общие понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга	1	Консультирование практической работы	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
2	Методы и способы организации службы маркетинга на предприятии.	2	Консультирование практической работы. Проверка докладов.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
3	Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга.	1	Проверка докладов.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
4	Основные способы и приемы рыночного сегментирования	2	Консультирование практической работы. Проверка задач	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
5	Виды и методы рыночной конкуренции. Оценка стратегии конкурентов.	2	Консультирование практической работы. Проверка докладов.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
6	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	2	Проверка задач Проверка тестов	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
7	Сбытовая политика предприятия. Способы совершенствования сбытовой политики.	2	Проверка докладов. Проверка тестов	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
8	Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.	2	Проверка задач Проверка тестов	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
9	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС	2	Проверка и прием практических работ. Проверка тестов.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.
10	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий.	2	Проверка докладов. Проверка тестов	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-6.1. ПК-6.2. ПК-6.3.

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Маркетинг» исполь-

зуется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО «КНИТУ».

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Доклад</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Задачи</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Тесты</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Практическая работа</i>	<i>5</i>	<i>21</i>	<i>30</i>
<i>Экзамен</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

Основные источники информации	Кол-во экз.
Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493278	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490858	Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ

11.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «АДФХД» рекомендуется использование следующих электронных источников информации:

1. ЭБС «Юрайт» - Режим доступа: <https://urait.ru/>
2. Информационный портал «Экономика предприятия» - Режим доступа: <http://www.ecanomika.ru/predmetfhdp.php>

11.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>
3. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.expert.ru>
4. <https://cyberleninka.ru/> – научная электронная библиотека КиберЛенинка Открытый Интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.
5. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики РФ Открытый Интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.
6. Официальный сайт Министерства экономического развития <http://economy.gov.ru/minrec/main>

Согласовано:

Зав. отделом
по библиотечному
обслуживанию



Тарасова В.Я.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Маркетинг	<p><i>Лекции:</i> 319, аудитория для проведения лекционных занятий. Комплект технического оснащения, учебного и лабораторного оборудования: проектор; экран; ноутбук; мышь; колонки; микшерный пульт; кондиционеры. Мебель: доска ученическая; столы; стулья. Программное обеспечение: Windows 7; Microsoft Office 2007; Антивирус Касперского (Windows, Microsoft Office – подписка на Microsoft Dream Spark Premium Electronic Software Delivery, сублицензионный договор № Tr000098912 от 28.07.2016 г.; Антивирус Касперского – номер лицензии: 1AF2-181204-052456-423-367 от 04.12.2018 г.). Оборудование и материалы, обеспечивающие соблюдение требований пожарной безопасности и охраны здоровья обучающихся: огнетушитель; оповещатель; датчик задымления.</p>	423578, Республика Татарстан, Нижнекамский район, г. Нижнекамск, проспект Строителей, д. 47
	<p><i>Практические занятия (Семинары):</i> 503, кабинет правовых основ. Мебель: доска ученическая; столы; стулья. Набор учебно-наглядных пособий. Оборудование и материалы, обеспечивающие соблюдение требований пожарной безопасности и охраны здоровья обучающихся: огнетушитель; оповещатель; датчик задымления.</p>	423578, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, ул. 30 лет Победы, д. 5А
	<p><i>Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, самостоятельная работа студентов:</i> 300, кабинет для самостоятельной работы студентов, групповых и индивидуальных консультаций, курсового и дипломного проектирования. Комплект технического оснащения, учебного и лабораторного оборудования: Телевизор JVC; видеомагнитофон JVC; компьютер ASUS H81M-K Celeron G1840; Монитор Acer 21,5"; Принтер Canon LBP 2900B; Сканер HP Scanjet3800 Мебель: шкафы, столы; стулья. Набор учебно-наглядных пособий. Программное обеспечение: Windows7, Microsoft Office 2007, Антивирус Касперского (Windows, Microsoft Office – подписка на Microsoft Dream Spark Premium Electronic Software Delivery, сублицензионный договор № Tr000098912 от 28.07.2016г.; Антивирус Касперского – номер лицензии: 1AF2-181204-052456-423-367 от 04.12.2018 г.) Оборудование и материалы, обеспечивающие соблюдение требований пожарной безопасности и охраны здоровья обучающихся: оповещатель; датчик задымления</p>	423578, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, ул. 30 лет Победы, д. 5А
	<p><i>Промежуточная аттестация:</i> 503, кабинет правовых основ. Мебель: доска ученическая; столы; стулья. Набор учебно-наглядных пособий. Оборудование и материалы, обеспечивающие соблюдение требований пожарной безопасности и охраны здоровья обучающихся: огнетушитель; оповещатель; датчик задымления.</p>	423578, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, ул. 30 лет Победы, д. 5А
	Электронный читальный зал (кабинет для самостоятельной работы студентов, групповых и индивидуальных консультаций) Оснащение помещения - столы; стулья; персональные компьютеры с выходом в Интернет; принтер; сканер; ксерокс.	423578, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, пр. Строителей, 47

13. Образовательные технологии

Количество занятий 8 часов, проводимых в интерактивных формах.

Основные интерактивные формы проведения учебных занятий:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- разработка проекта (метод проектов);
- системы дистанционного обучения;