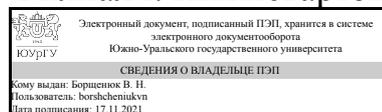


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор филиала
Филиал г. Нижневартовск



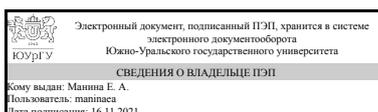
В. Н. Борщенок

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.27 Маркетинг
для направления 23.03.01 Технология транспортных процессов
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат
профиль подготовки Организация перевозок на автомобильном транспорте
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Экономика, менеджмент и право

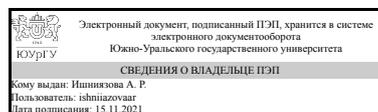
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов, утверждённым приказом Минобрнауки от 06.03.2015 № 165

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Е. А. Манина

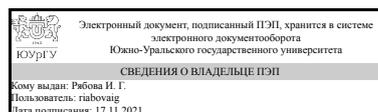
Разработчик программы,
старший преподаватель (-)



А. Р. Ишниязова

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой
Гуманитарные, естественно-
научные и технические
дисциплины
к.филос.н., доц.



И. Г. Рябова

Нижневартовск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности. Задачи дисциплины – освоение студентами материала по курсу в соответствии с обязательным минимумом.

Краткое содержание дисциплины

Понятие, сущность и организация маркетинга. Маркетинг и удовлетворение потребностей. Товарный маркетинг. Основные товарные стратегии. Ценовой маркетинг. Типология методов ценообразования. Сбытовой маркетинг. Каналы товародвижения, их понятия, типы. Маркетинг коммуникаций. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации. Управление маркетингом. Применение маркетинга.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-4 способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом	Знать: способы эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом
	Уметь: разрабатывать и внедрять рациональные приемы работы с клиентом
	Владеть: способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта
ПК-7 способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	Знать: пути повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев. элементы развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.
	Уметь: разбираться с направлениями повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев.
	Владеть: основами развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения
ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Знать: - систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления;
	Уметь: - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания);
	Владеть: - навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.

ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать:- структуру коллектива, в котором приходится работать; - особенности влияния социальной среды на формирование личности и миро-воззрения человека;
	Уметь:- корректно применять знания о коллективе как системе в различных формах социальной практики;
	Владеть:- способностями к конструктивной критике и самокритике; - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	В.1.06 Транспортная логистика

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96	
Зачет	36	36	
Подготовка к практическим занятиям	30	30	
Самостоятельные работы и презентаций к ним.	30	30	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	1. Понятие, сущность и организация маркетинга	0,5	0,5	0	0

2	2. Маркетинг и удовлетворение потребностей	0,5	0,5	0	0
3	3. Товарный маркетинг	1	0,5	0,5	0
4	4. Основные товарные стратегии	1	0,5	0,5	0
5	5. Ценовой маркетинг. Типология методов ценообразования	1,5	1	0,5	0
6	6. Сбытовой маркетинг	1	0,5	0,5	0
7	7. Каналы товародвижения, их понятия, типы	1	0,5	0,5	0
8	8. Маркетинг коммуникаций	1,5	1	0,5	0
9	9. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы	1,5	1	0,5	0
10	10. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации	1	0,5	0,5	0
11	11. Управление маркетингом	0,5	0,5	0	0
12	12. Применение маркетинга	1	1	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие, сущность и организация маркетинга. Понятие рынка. Направления и задачи его изучения. Необходимость и возможность управления и регулирования рынка. Основные инструменты рыночного механизма. Сущность маркетинга. Различные взгляды на определение маркетинга. Краткий исторический очерк появления маркетинга, его возникновения и развития. Понятие маркетинговой концепции. Основные концепции маркетинга в историческом аспекте, их эволюция, достоинства и недостатки. Концепция потребительской ориентации как основная концепция современного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга как перспективная модель маркетинга. Цели маркетинга фирмы. Основные принципы, функции, виды и задачи маркетинга. Организация маркетинговой деятельности в компании. Управление маркетингом.	0,5
1	2	Маркетинг и удовлетворение потребностей. Понятие и типология потребностей. Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Закономерности потребности. Типы потребителей и мотивация потребностей. Типология потребителей. Мотивы и их классификация. Основные теории мотивации потребительского поведения. Моделирование поведения потребителя. Модели покупательского поведения. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных и институциональных покупателей. Модели поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения и на рынке товаров производственного назначения. Понятие покупательского спроса, его роль в маркетинге. Классификация спроса по различным признакам. Факторы спроса, их классификация. Изменчивость спроса, методы его регулирования. Основные закономерности спроса, их модели. Дифференциация спроса по ряду признаков. Понятие эластичности спроса. Возможность и необходимость регулирования спроса при помощи маркетинговых инструментов. Семь прав потребителей. Закон РФ "О защите прав потребителей" и маркетинг.	0,5
1	3	Товарный маркетинг. Понятие товара. Классификация товаров. Ассортиментная политика как маркетинговый инструмент. Товарный ассортимент и его характеристики. Понятие товарной номенклатуры, ассортиментной позиции, продуктовой линии. Ассортимент основной и дополнительный. Ширина, глубина и гармоничность ассортимента. Товарный	0,5

		комплекс. Понятие товарной политики фирмы, ее варианты. Качество товара как маркетинговый инструмент. Понятия качества и атрибута товара. Два подхода к определению качества: технологический и потребительский. Комплекс качества. Марочная политика как маркетинговый инструмент. Понятие марки товара, ее составляющие и признаки. Марочные стратегии. Брэнддинг.	
1	4	Основные товарные стратегии. Концепция жизненного цикла товарной категории, товарной марки. Возможности и цели регулирования каждого этапа жизненного цикла. Маркетинговые инструменты регулирования спроса на этапах ЖЦТ. Понятие реанимации спроса. Инновационная политика как маркетинговый инструмент. Технологическая, экономическая и маркетинговая цепочки разработки товара. Уровни разработки товара. Понятие, виды тестирования. Методы тестирования. Пробный маркетинг.	0,5
2	5	Ценовой маркетинг. Понятие ценового маркетинга. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены. Этапы маркетингового ценообразования. Основные факторы маркетингового ценообразования: производственные, со стороны спроса, конкурентная ситуация, вид и свойства товара, государственное регулирование цен, управляемость ценообразованием в канале товародвижения. Ценовая стратегия. Различные стратегии ценообразования. Стратегия уровня цен на новые товары, динамика цен, конкурентные ценовые стратегии, стратегии ценовой дифференциации, стратегии ценовой дискриминации. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании.	1
2	6	Сбытовой маркетинг. Понятие сбыта товара и его роль в маркетинге. Понятие экономического и физического перемещения товара. Задачи маркетингового управления товародвижением. Понятие торгово-сбытовой логистики и ее роль в маркетинге. Понятие распределения товаров (дистрибуции). Роль дистрибьюторов в организации товародвижения, функции дистрибьютора. Типы дистрибьюторов. Дистрибьюторы, принимающие права собственности на товар и не имеющие прав собственности на товар. Функциональные типы торговых посредников.	0,5
2	7	Каналы товародвижения, их понятия, типы. Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Типы: прогрессивные и регрессивные, независимые и координированные. Типы и методы координации. Прямые связи (direct-marketing) и косвенные каналы. Принципы построения отношений с посредником. Критерии выбора дистрибьютора. Критерии выбора канала товародвижения (рыночные, товарные, фирменные). Проблемы организации торгового посредничества. Маркетинговая роль оптовой и розничной торговли. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. Мерчендайзинг.	0,5
3	8	Маркетинг коммуникаций. Коммуникативные возможности воздействия на процесс принятия решений о покупке. Понятие продвижения товаров (promotion), его цели и роль в маркетинге. Формы продвижения: реклама, паблисити, паблик рилейшнз (PR), личные продажи, локальные мероприятия по стимулированию продаж. Роль promotion в позиционировании товара. Коммуникационные каналы и их виды. Достоинства и недостатки личной и безличной коммуникации. Методы личного воздействия на потребителей как составной элемент продвижения товаров.	1
3	9	Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы. Субъекты и объекты рекламной деятельности. Рекламные носители и формы. Стиль рекламы. Связь рекламы с ЖЦТ. Марка, логотип и фирменная упаковка как формы рекламы. Планирование рекламы. Рекламная кампания, и ее этапы. Возможности и формы Интернет-рекламы. Принципы формирования рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий. Цели, задачи и функции рекламы. Маркетинговая	1

		среда фирмы. Понятия микро- и макросреды маркетинга. Контролируемые и не-контролируемые факторы среды маркетинга. Понятие и задачи маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Этапы, виды и типы маркетингового исследования. Организация маркетингового исследования. Затраты на маркетинговые исследования в бюджете маркетинга. Эффективность маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Основные виды маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Проблема обеспечения надежности информации. "Кабинетное" и "полевое" исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Основные понятия сегментации рынка. Задачи и условия сегментации. Признаки сегментации. Основные критерии сегментирования российского потребительского рынка.	
4	10	Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации. Маркетинговая среда фирмы. Понятия микро- и макросреды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды маркетинга. Понятие и задачи маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования.	0,5
4	11	Управление маркетингом. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии. Стратегия недифференцированного (массового) маркетинга. Стратегия товарно-дифференцированного маркетинга. Стратегия целевого (концентрированного) маркетинга. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых стратегий фирмы. Планирование и контроль в маркетинге. Бюджет маркетинга. Организация службы маркетинга. Проблемные группы. Отделы по проведению маркетинговых исследований. Функции управляющего по товару. Достоинства и недостатки различных схем организации маркетинга.	0,5
4	12	Применение маркетинга. Международный маркетинг. Сущность международного маркетинга. Международный рынок. Особенности и мотивы международного маркетинга. Формы участия на международных рынках. Экспорт. Критерии риска. Стили поведения на международных рынках. Выбор страны и стратегии маркетинга на международном рынке. Барьеры при вхождении на международный рынок. Сегментирование и каналы товародвижения на международных рынках. Интернет-маркетинг. Понятие. Сущность. Представительство компании в Интернет. Маркетинг услуг. Понятие. Задачи и функции маркетинга услуг. Особенности маркетинга услуг. Маркетинг и общество.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Самостоятельная работа №1. Задание к самостоятельной работе: 1 вариант: - Понятие товара. - Товарная номенклатура. - Ширина ассортимента. - Товарный комплекс. - Понятие товарной политики. - Понятия качества. Жесткие и мягкие параметры качества. - Понятие марки товара, ее составляющие и признаки. - Марочные стратегии. Брэндинг. 2 вариант: -	0,5

		Классификация товаров по товарной специализации. - Ассортиментная позиция. - Глубина ассортимента. - Товарный комплекс. - Понятие товарной политики. - Понятия качества. Жесткие и мягкие параметры качества. - Место марочной политики в товарном маркетинге. - Марочные стратегии. Брэндинг. 3 вариант: - Классификация товаров по циклу потребления. - Продуктовая линия. - Гармоничность ассортимента. - Товарный комплекс. - Понятие товарной политики. - Понятия качества. Жесткие и мягкие параметры качества. - Виды марок и марочных названий. - Марочные стратегии. Брэндинг.	
1	4	Контрольный опрос №2. Вопросы на обсуждение: - Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как фактор и результат мар-кетинговых действий. - Инновационная политика как маркетинговый инструмент. - Понятие, виды тестирования. Методы тестирования. Проб-ный маркетинг. Самостоятельная работа №2. Составление 15 тестовых вопро-сов по теме «Каналы товародвижения, их понятия, типы».	0,5
1	5	Контрольный опрос №3. Вопросы на обсуждение: - Понятие ценового маркетинга. - Этапы маркетингового ценообразования. - Основные факторы маркетингового ценообразования. - Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. - Понятие ценовой стратегии и тактики. - Различные стратегии ценообразования. - Затратные методы ценообразования, их применение при расчете нижних границ цен. - Методы ценообразования, ориентированные на спрос. - Методы ценообразования, ориентированные на конкурен-цию. - Синтетические методы ценообразования.	0,5
1	6	Контрольный опрос №4. Вопросы на обсуждение: - Понятие сбыта товара и его роль в маркетинге. - Задачи маркетингового управления товародвижением. - Понятие торгово-сбытовой логистики и ее роль в маркетин-ге. - Понятие распределения товаров (дистрибьюции). - Роль дистрибьюторов в организации товародвижения, функции дистрибьютора. - Типы дистрибьюторов. - Функциональные типы торговых посредников.	0,5
2	7	Контрольный опрос №5. Вопросы на обсуждение: - Типы ВМС: прогрессивные и регрессивные, независимые и координированные. - Типы и методы координации. - Прямые связи (direct-marketing) и косвенные каналы. - Принципы построения отношений с посредником. - Критерии выбора дистрибьютора. - Критерии выбора канала товародвижения (рыночные, то-варные, фирменные). - Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов. - Стратегия сбыта по способу привлечения клиентов. - Мерчендайзинг как современный инструмент маркетинга.	0,5
2	8	Контрольный опрос №6. Вопросы на обсуждение: - Понятие продвижения товаров (promotion), его цели и роль в маркетинге. - Формы продвижения. - Роль promotion в позиционировании товара. - Коммуникационные каналы и их виды. - Достоинства и недостатки личной и безличной коммуника-ции. - Методы личного воздействия на потребителей как состав-ной элемент продвижения товаров. Персональная продажа (direct marketing) и личные контакты. - Связи с общественностью (PR). - Стратегии продвижения товаров. - Роль сервиса в продвижении товара. Самостоятельная работа №3. На примере определить сегмент рынка, позиционирование, разработать стратегию продвиже-ния товара на рынок.	0,5
2	9	Тестирование (текущее).	0,5
2	10	Контрольный опрос №7. Вопросы на обсуждение: - Понятие и задачи маркетингового исследования. - Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирую-щих функций маркетинга. - Принципы маркетингового исследования. - Этапы маркетингового исследования. - Виды и типы маркетингового исследования. - Организация маркетингового исследования. - Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. -	0,25

		Маркетинговая информационная система. - Источники маркетинговой информации. - "Кабинетное" и "полевое" исследование. - Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. - Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал.	
2	10	Самостоятельная работа №4. Составление плана маркетинговых исследований. Выбор компании (объекта исследования), определение цели исследования, определение опрашиваемой аудитории, выбор способа связи. Разработка анкеты.	0,25

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Написание самостоятельной работы и составление мультимедийных презентаций к ним.	ПУМД ОСН-2; ДОП-5; МУ-1; ЭЛ-1	30
Подготовка к зачету	ПУМД ОСН-2; ДОП-5; МУ-1; ЭЛ-1	36
Подготовка к практическим занятиям по темам курса	ПУМД ОСН-2; ДОП-5; МУ-1; ЭЛ-1	30

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Разбор конкретных ситуаций	Лекции	Канал товародвижения на примере дилерской сети компании «Рольф» (официальный дистрибьютор Mitsubishi и Hyundai в России). Маркетинг коммуникаций, рекламная деятельность на примере местных СМИ и рекламодателей.	2
Тренинг	Практические занятия и семинары	Маркетинговые исследования	2
Деловая или ролевая игра	Практические занятия и семинары	На примере определить сегмент рынка, позиционирование, разработать стратегию продвижения товара на рынок.	2

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
2. Маркетинг и удовлетворение потребностей	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Контрольный опрос	Вопросы к опросу №1
3. Товарный маркетинг	ПК-7 способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	Письменная работа.	Самостоятельная работа №1.
4. Основные товарные стратегии	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Контрольный опрос	Вопросы к опросу №2.
4. Основные товарные стратегии	ПК-7 способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	Письменная работа.	Самостоятельная работа №2.
5. Ценовой маркетинг. Типология методов ценообразования	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Контрольный опрос	Вопросы к опросу №3
6. Сбытовой маркетинг	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Контрольный опрос	Вопросы к опросу №4
7. Каналы товародвижения, их понятия, типы	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Контрольный опрос .	Контрольный опрос №5
8. Маркетинг коммуникаций	ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Контрольный опрос	Контрольный опрос №6.
8. Маркетинг коммуникаций	ПК-4 способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом	Письменная работа.	Самостоятельная работа №3.
9. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Контрольные мероприятия промежуточной аттестации (компьютерное тестирование)	Тестирование
10. Маркетинговые	ОК-7 способностью к	Контрольный опрос	-

исследования: сбор и обработка информации	самоорганизации и самообразованию	№7.	
10. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации	ПК-4 способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом	Самостоятельная работа №4. Письменная работа.	-
Все разделы	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Зачет.	-

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
	Индивидуальный опрос по теме (преподаватель задает 3 вопроса из перечня вопросов по теме)	Отлично: Правильные ответы на 3 вопроса по теме Хорошо: Правильные ответы на 2 вопроса по теме Удовлетворительно: Правильный ответ на 1 вопрос по теме Неудовлетворительно: Отсутствие правильных ответов Зачтено: - Не зачтено: -
	Индивидуальная или групповая работа с выданным заданием.	Отлично: Количество правильно решенных заданий от 86 до 100 процентов. Хорошо: Количество правильно решенных заданий от 66 до 85 процентов. Удовлетворительно: Количество правильно решенных заданий от 50 до 65 процентов. Неудовлетворительно: Количество правильно решенных заданий менее 50 процентов. Зачтено: - Не зачтено: -
	Самостоятельное решение тестов с последующей проверкой преподавателем.	Отлично: Количество правильных ответов от 86 до 100 процентов Хорошо: Количество правильных ответов от 66 до 85 процентов Удовлетворительно: Количество правильных ответов от 50 до 65 процентов Неудовлетворительно: Количество правильных ответов менее 50 процентов Зачтено: - Не зачтено: -
Зачет.	Традиционное собеседование по 3 вопросам из перечня вопросов, вынесенных на зачет.	Отлично: Правильные ответы на 3 вопроса Хорошо: Правильные ответы на 2 вопроса Удовлетворительно: Правильный ответ на 1 вопрос Неудовлетворительно: Отсутствие правильных ответов Зачтено: -

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
	Вопросы на обсуждение: - Понятие и типология потребностей. - Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. - Классификация потребностей.
	Самостоятельная работа №4. Составление плана маркетинговых исследований. Выбор компании (объекта исследования), определение цели исследования, определение опрашиваемой аудитории, выбор способа связи. Разработка анкеты.
	1. Фирма, ориентированная на инновационную деятельность, не будет руководствоваться такими принципами маркетинга как... 1) активное приспособление к требованиям рынка 2) ориентация на спрос потребителей-пионеров 3) манипулирование реакцией потребителей 4) ориентация на спрос потребителей-консерваторов
Зачет.	Вопросы к зачету. 1. Сущность, цели и задачи маркетинга. 2. Концепции маркетинга. 3. Функции маркетинга.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Солдерс, Вероника Вонг; пер. с англ. – 2–е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003.- 944с.: ил.- ISBN 5-8459-0088-3.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная	*Нуралиев, С.У. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. —

		система Znanium.com	(Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: https://new.znanium.com/read?id=329677
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система Znanium.com	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=376410
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03683-5. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/173899
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Клепцова, Л. Н. Маркетинг на транспорте : учебное пособие / Л. Н. Клепцова. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — 245 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/133870
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	*Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93523
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	*Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. В.В. Герасименко. — Электрон. дан. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/73178
8	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93316

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
-------------	--------	--

Самостоятельная работа студента		Проектор NEC NP50.DLP.2600 ANSI lumen.XGA.1600:1 – 1 шт. Экран с электроприводом Lumien Master Control – 1 шт. Сплит-система Dantex RK 24 SDM3 – 1 шт. Сплит-система Dantex RK 28 SDM3 – 1 шт.
Практические занятия и семинары		Проектор NEC NP50.DLP.2600 ANSI lumen.XGA.1600:1 – 1 шт. Экран с электроприводом Lumien Master Control – 1 шт. Сплит-система Dantex RK 24 SDM3 – 1 шт. Сплит-система Dantex RK 28 SDM3 – 1 шт.
Лекции		Проектор NEC NP50.DLP.2600 ANSI lumen.XGA.1600:1 – 1 шт. Экран с электроприводом Lumien Master Control – 1 шт. Сплит-система Dantex RK 24 SDM3 – 1 шт. Сплит-система Dantex RK 28 SDM3 – 1 шт.