МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»
Институт экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
_____ Ю.С. Якунина
«____»_____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация / направленность (профиль) Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Присваиваемая квалификация
"Экономист"

Формы обучения
заочная,очная

Кемерово 2024 г.

Рабочую программу составил:
Доцент кафедры ПМ И.Н. Третьякова

Рабочая программа обсуждена
на заседании кафедры производственного менеджмента

Протокол № _____ от _____

Зав. кафедрой производственного менеджмента _____ Т.Г. Королева

подпись ФИО

Согласовано учебно-методической комиссией
по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 Экономическая безопасность

Протокол № _____ от _____

Председатель учебно-методической комиссии по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 Экономическая безопасность _____ Э.М. Лубкова

подпись ФИО

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций:

ПК-5 - Способность разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

Разрабатывает мероприятия по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности

Результаты обучения по дисциплине:

Знает

- понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов

Умеет

- рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда,

- рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы

Владеет

- навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов

2 Место дисциплины "Маркетинг" в структуре ОПОП специалитета

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: История экономических учений, Профессиональная этика и служебный этикет, Психология, Социология, Управление организацией (предприятием), Экономическая теория.

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП. Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в пункте 1.

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

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг" составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма обучения	**Количество часов**		
	ОФ	**ЗФ**	**ОЗФ**
Курс 2/Семестр 3			
Всего часов	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические занятия	34		
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем			

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	58		
Форма промежуточной аттестации	зачет		
Курс 3/Семестр 5			
Всего часов		108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции		4	
Лабораторные занятия			
Практические занятия		8	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа		92	
Форма промежуточной аттестации		зачет /4	

4 Содержание дисциплины "Маркетинг", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Основы маркетинга			
Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур маркетинга. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.	2	0,5	

Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области произ-водства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.	2	0,5	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	2	0,5	
Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям. Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Понятие конкурентоспособности предприятия. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.	2	0,5	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			

Тема 5 Товар и товарная политика Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения.	2	0,5	
Тема 6 Ценообразование в маркетинге Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.	2	0,5	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
Тема 7 Каналы распределения товаров и товародвижение Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. 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. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. 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.	2	0,5	

Тема 8 Продвижение продукции Комплекс 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). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.	2	0,5	
ИТОГО	**16**	**4**	

4.2 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Основы маркетинга			
Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга	2	1	
Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга	4	1	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	1	
Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара	4	1	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Тема 5 Товар и товарная политика	4	1	
Тема 6 Ценообразование в маркетинге	4	1	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
Тема 7 Каналы распределения товаров и товародвижение	4	1	
Тема 8 Продвижение продукции	8	1	
ИТОГО	**34**	**8**	

4.3 Самостоятельная работа студента и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Основы маркетинга			

Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	15	23	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	15	23	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	15	23	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	13	23	
ИТОГО	**58**	**92**	

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг"

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

Форма(ы) текущего контроля	Компетенции,формируемыев результатеосвоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы)достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Уровень

Опрос, тестирование	ПК-5	Разрабатывает мероприятия по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности	**Знает** понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов **Умеет** рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы **Владеет** навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов	Высокий или средний
Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено. Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено. Низкий уровень достижения компетенции - не зачтено.				

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1.Оценочные средства при текущей аттестации

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания обучающихся могут быть организованы с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ. Полный перечень оценочных материалов расположен в ЭИОС КузГТУ.: https://el.kuzstu.ru/login/index.php.

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания могут проводиться в письменной и (или) устной, и (или) электронной форме.



1634429416

Текущий котроль по разделам 1-4 осуществляется:

1. В форме устного опроса.

Примеры вопросов по разделу 3 "Комплекс маркетинга: товар и цена" Тема 5 «Товар и товарная политика» к устному опросу:
1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя.
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

При проведении устного опроса обучающимся будет задано два вопроса.
Критерии оценивания:
- 100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 75–99 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответена другой из вопросов;
- 60–74 баллов - при правильном и неполном ответе на два вопроса или правильном и полном ответе толькона один из вопросов;
- 25–59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Шкала оценивания устного опроса:

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

2. В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle.

Примеры тестовых заданий по разделу 2 "Маркетинговые исследования":

1. Цель маркетинговой разведывательной системы ...

1. предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
2. предоставление сведений о потребителях
3. предоставление сведений о совокупности конкурентов
4. предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:

1. на основе квот
2. формирование выборки в процессе обследования
3. на основе суждений
4. вероятностный

3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой…

1. маркетинговые информационные системы
2. маркетинговое исследование
3. информационный поток
4. кабинетные исследования

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является …

1. результат финансовой деятельности фирмы
2. база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях
3. банк методов и моделей фирмы
4. совокупность источников первичной и вторичной информации

5. Первичные данные представляют …

1. первые поступления информации о продажах
2. появление данных о «товаре-новинке»
3. начальные данные о товарах и услугах
4. информацию, собранную для конкретной цели впервые

6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования …

1. объемов продаж
2. ретроспективное
3. прогнозное
4. вторичное

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится …

1. на одной и той же выборке по разным темам
2. по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени по одной и той же теме на разных выборках
3. на разных выборках по разным темам

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые …

1. впервые опубликованы в средствах массовой информации
2. вы получаете их первыми, например, из статуправления города
3. имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
4. ранее не существовали и вы их собираете впервые

9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это …

1. контент-анализ
2. эксперимент
3. интервьюирование
4. наблюдение

10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может …

1. повысить качество решения проблем потребителя
2. снизить неопределенность и риск деятельности
3. максимизировать прибыль и рентабельность
4. минимизировать затраты

11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования …

1. структуры спроса
2. системы товародвижения
3. конкурентов
4. объема продаж

В тесте 25 вопросов. За каждый правильный ответ присваивается 4 балла.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Успешно выполненным считается тест**,** при прохождении которого обучающимся дано 60 % и более правильных ответов от общего количества вопросов теста.

Шкала оценивания тестов:

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено



1634429416

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является зачет, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций.

Инструментом измерения сформированности компетенций являются ответы на вопросы во время устного опроса по темам лекций, выполненный тест, вопросы на зачете.

Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в письменной форме по двум теоретическим вопросам.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.
8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
9. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.
10. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.
11. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.
12. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.
13. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
14. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
15. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?
16. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.
17. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.
18. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.
19. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения.
20. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.
21. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.
22. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.
23. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.
24. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.
25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
26. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
27. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.
28. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?
29. Упаковка и маркировка товара.
30. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?
31. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца.

32. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
33. Раскройте сущность следующих понятий: «концентрированный маркетинг»; «дифференцированный маркетинг»; «социально-этичный маркетинг»; «внутренний маркетинг»; «диверсификация»; «мерчандайзинг»; «консъюмеризм»; «матрица Ансоффа»; «конверсионный маркетинг»; «ремаркетинг»; «демаркетинг»; «иррациональный спрос»; «отсутствие спроса»; «емкость рынка»; «синхромаркетинг»; противодействующий маркетинг»; «позиционирование товара»; франчайзинг, лизинг; инжиниринг; цена «ФОБ»; цена «ФОР»; цена «СИФ»; медиапланирование: event – маркетинг; сэмплинг; брендинг; BTL - акции; Product Placement; Public Relations.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме зачета:

- 100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 85…99 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 75…84 баллов – при правильном и неполном ответе на два вопроса;
- 60…74 баллов – правильном и полном ответе только на один из вопросов
- 50…59 – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0…49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Шкала оценивания на зачете:

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Положение №Ип-02-12 "О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся КузГТУ" от 14.11.2016 г.

При проведении текущего контроля в форме тестирования на занятии обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели. Преподаватель в учебной аудитории раздает бланк с тестовым заданием. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответ оценивается преподавателем. Оценка доводится до сведения обучающихся. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответ не принимается и ему выставляется 0 баллов.

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета на последнем занятии преподаватель задает каждому обучающемуся по два теоретических вопроса. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответы оцениваются преподавателем. По результатам ответа преподаватель оценивает сформированность компетенций. Результат доводится до сведения обучающихся. Результат записывается в зачетную книжку и в зачетную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.

Если обучающийся во время сдачи зачета воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответ не принимается и ему выставляется 0 баллов.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015. – 100 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 195 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – DOI 10.23681/273611. – Текст : электронный.

3. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Афонасова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 100 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр.: с. 96-

97. – Текст : электронный.

4. Краткий курс по маркетингу : учебное пособие : [16+]. – Москва : РИПОЛ классик, 2015. – 129 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-409-00650-1. – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

1. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине "Маркетинг" : презентация / В. А. Коновалова. – Королев : б.и., 2013. – 130 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273911 (дата обращения: 27.03.2024). – Текст : электронный.

2. Кислицына, О. А. Маркетинг : учебное пособие / О. А. Кислицына, С. И. Потапович, В. К. Стародубцева ; О. А. Кислицына, С. И. Потапович, В. К. Стародубцева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2006. – 90, [1] с. – URL: http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=52557&type=nstu:common (дата обращения: 19.04.2022). – Текст : электронный.

3. Маркетинг : учебное пособие для вузов по направлению "Менеджмент" / под общ. ред. А. П. Мищенко. – Москва : КноРус, 2006. – 288 с. – Текст : непосредственный.

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2017. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Текст : непосредственный.

5. Захарова, И. В. Маркетинг : учебно-практическое пособие / И. В. Захарова ; Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2011. – 136 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363097 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9795-0895-5. – Текст : электронный.

6. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / О. А. Лебедева, Т. Н. Макарова, Н. А. Скворцова [и др.]. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 (дата обращения: 28.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-5151-3. – DOI 10.23681/426545. – Текст : электронный.

7. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

6.3 Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации учебной деятельности обучающихся КузГТУ / ФГБОУ ВО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. приклад. информ. технологий ; сост. Л. И. Михалева. – Кемерово : КузГТУ, 2017. – 32 с. – URL: http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=553 (дата обращения: 19.04.2022). – Текст : электронный.

6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» http://biblioclub.ru/
2. Электронная библиотечная система «Лань» http://e.lanbook.com
3. Электронная библиотека КузГТУ https://library.kuzstu.ru/index.php/punkt-2/podrazdel-21
4. Электронная библиотека Новосибирского государственного технического университета https://clck.ru/UoXpv
5. Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/
6. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
8. Национальная электронная библиотека https://rusneb.ru/
9. База данных Scopus https://www.scopus.com/search/form.uri

6.5 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал https://eivis.ru/browse/publication/18966
2. Практический маркетинг : журнал https://eivis.ru/browse/publication/179946
3. Проблемы теории и практики управления : международный журнал https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009
4. Управление качеством : производственно-технический журнал
5. Управление персоналом : деловой журнал
6. Экономика и управление : российский научный журнал https://eivis.ru/browse/publication/124166
7. Экономика и управление инновациями : научно-практический журнал https://economics.kuzstu.ru/

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ЭИОС КузГТУ:

a) Электронная библиотека КузГТУ. – Текст: электронный // Научно-техническая библиотека Кузбасского государственного технического университета им. Т. Ф. Горбачева : сайт. – Кемерово, 2001 – . – URL: https://elib.kuzstu.ru/. – Текст: электронный.

b) Портал.КузГТУ : Автоматизированная Информационная Система (АИС) : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: https://portal.kuzstu.ru/. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

c) Электронное обучение : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: https://el.kuzstu.ru/. – Режим доступа: для авториз. пользователей КузГТУ. – Текст: электронный.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг"

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:

1.1 содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики;

1.2 содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

1.3 содержание основной и дополнительной литературы.

2. В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:

2.1 выполнение практических и (или) лабораторных работы и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.2 подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.3 подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к педагогическому работнику. Периоды проведения консультаций устанавливаются в расписании консультаций.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:
1. Libre Office
2. Mozilla Firefox
3. Google Chrome
4. Opera
5. Yandex
6. 7-zip
7. Microsoft Windows
8. ESET NOD32 Smart Security Business Edition

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления

образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг"

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения:

1. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

11 Иные сведения и (или) материалы

1. Образовательный процесс осуществляется с использованием как традиционных так и современных интерактивных технологий.

В рамках аудиторных занятий применяются следующие интерактивные методы:

 разбор конкретных примеров;

 мультимедийная презентация.

2. Проведение групповых и индивидуальных консультаций осуществляется в соответствии с расписанием консультаций по темам, заявленным в рабочей программе дисциплины, в период освоения дисциплины и перед промежуточной аттестацией с учетом результатов текущего контроля.



Список изменений литературы на 01.09.2019

Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 219 с. – (Высшее образование). – Текст : непосредственный.

2. Сребник, Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Высшая школа, 2005. – 360 с. – Текст : непосредственный.

3. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015. – 100 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

4. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с. – Текст : непосредственный.

5. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 219 с. – (Высшее образование). – Текст : непосредственный.

6. Осташков, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Осташков. – Пенза : Пензенский государственный университет, 2005. – 294 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39398 (дата обращения: 28.03.2024). – Текст : электронный.

7. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 195 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – DOI 10.23681/273611. – Текст : электронный.

8. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (дата обращения: 25.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный.

9. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения: 29.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.

10. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Афонасова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.

11. Краткий курс по маркетингу : учебное пособие : [16+]. – Москва : РИПОЛ классик, 2015. – 129 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-409-00650-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине "Маркетинг" : презентация / В. А. Коновалова. – Королев : б.и., 2013. – 130 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273911 (дата обращения: 27.03.2024). – Текст : электронный.

2. Кислицына, О. А. Маркетинг : учебное пособие / О. А. Кислицына, С. И. Потапович, В. К. Стародубцева ; О. А. Кислицына, С. И. Потапович, В. К. Стародубцева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2006. – 90, [1] с. – URL: http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=52557&type=nstu:common (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.

3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. М. Годин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К*, 2005. – 728 с. – Текст : непосредственный.

4. Маркетинг : учебное пособие для вузов по направлению "Менеджмент" / под общ. ред. А. П. Мищенко. – Москва : КноРус, 2006. – 288 с. – Текст : непосредственный.

5. Титова, Н. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – Москва : ВЛАДОС, 2004. – 352 с. – (Учебное пособие для вузов). – Текст : непосредственный.

6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2017. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Текст : непосредственный.

7. Захарова, И. В. Маркетинг : учебно-практическое пособие / И. В. Захарова ; Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2011. – 136 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363097 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9795-0895-5. – Текст : электронный.

8. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / О. А. Лебедева, Т. Н. Макарова, Н. А. Скворцова [и др.]. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 (дата обращения: 28.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-5151-3. – DOI 10.23681/426545. – Текст : электронный.

9. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.