

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Новомосковский институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего  
образования «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева»



УТВЕРЖДАЮ  
Директор Новомосковского института  
РХТУ им. Д.И. Менделеева  
Первухин В.Л.

«30» 06 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»

Направленность (профиль) подготовки «Сервис в сфере финансовой и коммерческой деятельности»

Квалификация выпускника Бакалавр

(бакалавр, магистр, докторантский специалист)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная и др.)

г. Новомосковск – 2022г.

**Разработчики:**

Доцент кафедры «Менеджмент»  
Новомосковского института РХТУ им. Д.И. Менделеева,  
к.э.н., доцент

(Бабкина Т.В.)

Старший преподаватель кафедры «Менеджмент»  
Новомосковского института РХТУ им. Д.И. Менделеева

(Трембач К.И.)

**Эксперт:**

Зав. кафедрой «Экономика, финансы и бухгалтерский учет»  
Новомосковского института РХТУ им. Д.И. Менделеева:  
к.э.н., доцент

(Саяпина Е.Д.)

29 июня 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»

Протокол № 10 от 28.06 2022 г.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент

(Волков В.Ю.)

Рабочая программа согласована с деканом факультета «Экономика и управление»

Декан факультета: к.э.н., доцент

(Кулакова Ю.В.)

29 июня 2022 г.

Рабочая программа согласована с руководителем учебно-методического управления  
Новомосковского института РХТУ им. Д.И. Менделеева

Руководитель: д.х.н., профессор

(Кизим Н.Ф.)

29 июня 2022 г.

Аннотация рабочей программы приведена в приложении 1.

## Содержание

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....                                                                                | 4  |
| 2. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                               | 4  |
| 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП.....                                                               | 5  |
| 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                   | 5  |
| 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА .....                                              | 6  |
| 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....                                                                           | 6  |
| 6.1 Разделы дисциплины и виды занятий .....                                                             | 6  |
| 6.2 Содержание разделов дисциплины .....                                                                | 8  |
| 7. СООТВЕТСТВИЕ СОДЕРЖАНИЯ ТРЕБОВАНИЯМ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ...                             | 9  |
| 8. ПРАКТИЧЕСКИЕ И ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ .....                                                            | 9  |
| 8.1. Практические занятия .....                                                                         | 9  |
| 8.2. Лабораторные занятия по дисциплине .....                                                           | 10 |
| 8.3. Курсовые работы.....                                                                               | 10 |
| 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА.....                                                                          | 10 |
| 10. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ .....                                                                           | 10 |
| 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                  | 10 |
| 11.1. Образовательные технологии .....                                                                  | 10 |
| 11.2. Лекции.....                                                                                       | 10 |
| 11.3. Занятия семинарского типа .....                                                                   | 11 |
| 11.4. Самостоятельная работа студента .....                                                             | 11 |
| 11.5. Методические рекомендации для преподавателей .....                                                | 11 |
| 11.6. Методические указания для студентов .....                                                         | 11 |
| 11.7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 14 |
| 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                   | 14 |
| 12.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....          | 15 |
| 12.2. Информационные и информационно-образовательные ресурсы .....                                      | 16 |
| 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                | 16 |
| 14. ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                              | 17 |
| Приложение 1 .....                                                                                      | 19 |
| АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины.....                                                             | 19 |
| Маркетинг .....                                                                                         | 19 |

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **Нормативные документы, используемые при разработке основной образовательной программы**

Нормативную правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 514;
- Профессиональный стандарт «Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31.10.2014 г. № 864н;
- Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.03.2015 г. № 167н;
- Приказ Минобрнауки России от 06.04.2021 N 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»;
- Локальные нормативные акты Новомосковского института (филиала) РХТУ им. Д.И. Менделеева.

Рабочая программа дисциплины (далее – Программа, РПД) составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (уровень бакалавриата) по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 514, рекомендациями Учебно-методической комиссии НИ РХТУ им. Д.И. Менделеева и накопленным опытом преподавания дисциплины кафедрой «Экономика, финансы и бухгалтерский учет» НИ РХТУ им. Д.И. Менделеева (далее – Институт).

Контроль успеваемости студентов ведется по принятой в Институте системе.

Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий полностью или частично.

## **2. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов представления о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособных товаров, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Задачами преподавания дисциплины являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований;
- формирование системы управления маркетингом;
- разработка маркетинговых стратегий;
- использование концепций маркетинга;
- реализация товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- оценка конкурентоспособности товара и компании;
- обоснование механизмов международного маркетинга;
- применение правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 Дисциплины (модули). Является обязательной для освоения на 1 курсе во 2 семестре (очная форма обучения) и на 2 курсе в 3 семестре (заочная форма обучения).

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, полученные студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Документирование управленческой деятельности», «Основы информационных технологий».

Дисциплина является основой для последующих дисциплин: «Продвижение товаров и услуг», «Электронная коммерция и маркетинг», «Технология продвижения банковских продуктов», «Маркетинговые исследования».

### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на приобретение следующих компетенций и индикаторов их достижения

| Код компетенции | Содержание компетенции (результаты освоения ОПОП)                                                  | Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной                                 | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4           | Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ОПК-4.1 - Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов                | <b>Знать:</b><br>- основные методы проведения маркетинговых исследований в сфере услуг;<br>- ключевые принципы мотивации потребителей и конкурентов<br><b>Уметь:</b><br>- осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов<br><b>Владеть:</b><br>-навыками проведения маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов<br>-навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами сервисной индустрии                                                               |
|                 |                                                                                                    | ОПК-4.2 - Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий | <b>Знать:</b><br>- современные информационные технологии, применяемые в продвижении сервисных продуктов и услуг<br><b>Уметь:</b><br>- сегментировать и анализировать запросы и предпочтения потребителей услуг, - анализировать спрос и предложение на рынке;<br>- проектировать сервисные продукты и услуги с учетом потребностей рынка с помощью онлайн и интернет технологий<br><b>Владеть:</b><br>- навыками создания новых сервисных продуктов и их продвижения с использованием современных технологий, в том числе в сети Интернет |
|                 |                                                                                                    | ОПК-4.3 - Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг                                    | <b>Знать:</b><br>- специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг<br><b>Уметь:</b><br>- формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг<br><b>Владеть:</b><br>- навыками формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг                                                                                                                                                                                                                                                   |

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 час или 5 зачетные единицы (з.е). (1 з.е. равна 27 астрономическим часам или 36 академическим часам в соответствии с требованиями локального нормативного акта Института).

Очная форма обучения: дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

| Вид учебной работы                             | Объем          |             |              | в том числе в форме практической подготовки, |           |           |
|------------------------------------------------|----------------|-------------|--------------|----------------------------------------------|-----------|-----------|
|                                                | з.е.           | акад. ч.    | астр. ч.     | з.е.                                         | акад. ч.  | астр. ч.  |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>           | <b>5</b>       | <b>180</b>  | <b>135</b>   | <b>1</b>                                     | <b>36</b> | <b>27</b> |
| <b>Контактная работа - аудиторные занятия:</b> | <b>1,9</b>     | <b>69,3</b> | <b>52</b>    | <b>1</b>                                     | <b>36</b> | <b>27</b> |
| Лекции                                         | 0,9            | 34          | 25,5         | 0,5                                          | 18        | 13,5      |
| Практические занятия                           | 0,9            | 34          | 25,5         | 0,5                                          | 18        | 13,5      |
| Лабораторные работы                            | -              | -           | -            |                                              |           |           |
| Контактная самостоятельная работа              | 0,01           | 0,3         | 0,225        |                                              |           |           |
| Контактная работа - промежуточная аттестация   | 0,03           | 1           | 0,75         |                                              |           |           |
| <b>Самостоятельная работа:</b>                 | <b>2,1</b>     | <b>75</b>   | <b>56,25</b> |                                              |           |           |
| Самостоятельное изучение дисциплины            | 2,1            | 75          | 56,25        |                                              |           |           |
| <b>Форма (ы) контроля:</b>                     | <b>Экзамен</b> |             |              |                                              |           |           |
| Подготовка к экзамену                          | <b>1,0</b>     | <b>35,7</b> | <b>27</b>    |                                              |           |           |

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения:

| № п/п | Раздел дисциплины                                                                 | ак. часов |                                           |          |                                           |            |                                           |             |                                           |             |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------|----------|-------------------------------------------|------------|-------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------|-------------|
|       |                                                                                   | Всего     | в т.ч. в форме практ. подг. (при наличии) | Лекции   | в т.ч. в форме практ. подг. (при наличии) | Прак. зан. | в т.ч. в форме практ. подг. (при наличии) | Лаб. работы | в т.ч. в форме практ. подг. (при наличии) | Сам. работа |
|       | <b>Раздел 1. Эволюция маркетинга и Современная маркетинговая концепция</b>        | <b>13</b> |                                           | <b>2</b> | <b>2</b>                                  | <b>2</b>   | <b>2</b>                                  |             |                                           | <b>9</b>    |
| 1.1   | Понятие и сущность маркетинга. Этапы становления и развития маркетинга как науки. | 5         |                                           | 1        | 1                                         | 1          | 1                                         |             |                                           | 3           |
| 1.2   | Маркетинговые концепции. Основные понятия маркетинга. Функции мар-кетинга.        | 4         |                                           | 0,5      | 0,5                                       | 0,5        | 0,5                                       |             |                                           | 3           |
| 1.3   | Виды рынков. Микро и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы        | 4         |                                           | 0,5      | 0,5                                       | 0,5        | 0,5                                       |             |                                           | 3           |
|       | <b>Раздел 2. Маркетинговые возможности. Поведение покупателей и потребителей</b>  | <b>17</b> |                                           | <b>4</b> | <b>2</b>                                  | <b>4</b>   | <b>2</b>                                  |             |                                           | <b>9</b>    |
| 2.1   | Маркетинговая информационная система. Сущность маркетингового исследования.       | 7         |                                           | 2        | 1                                         | 2          | 1                                         |             |                                           | 3           |

|     |                                                                                                                                                                                               |           |  |          |          |          |          |  |  |           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--|----------|----------|----------|----------|--|--|-----------|
|     | Исследование рынка.                                                                                                                                                                           |           |  |          |          |          |          |  |  |           |
| 2.2 | Сегментация рынка. Позиционирование товара и фирмы.                                                                                                                                           | 5         |  | 1        | 0,5      | 1        | 0,5      |  |  | 3         |
| 2.3 | Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Поведение предприятия-покупателя. Защита прав потребителей                                                | 5         |  | 1        | 0,5      | 1        | 0,5      |  |  | 3         |
|     | <b>Раздел 3. Товарная политика</b>                                                                                                                                                            | <b>17</b> |  | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>2</b> |  |  | <b>9</b>  |
| 3.1 | Сущность товарной политики. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Создание нового товара и жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров.                | 9         |  | 2        | 1        | 2        | 1        |  |  | 5         |
| 3.2 | Товарный знак. Упаковка. Фирменный стиль. Сервис в товарной политике фирмы.                                                                                                                   | 8         |  | 2        | 1        | 2        | 1        |  |  | 4         |
|     | <b>Раздел 4. Распределение товаров</b>                                                                                                                                                        | <b>19</b> |  | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>2</b> |  |  | <b>11</b> |
| 4.1 | Структура системы распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Управление каналами распределения.                                                              | 19        |  | 4        | 2        | 4        | 2        |  |  | 11        |
|     | <b>Раздел 5. Цена в комплексе маркетинга</b>                                                                                                                                                  | <b>21</b> |  | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>6</b> | <b>2</b> |  |  | <b>9</b>  |
| 5.1 | Рыночные основы ценовой политики. Постановка задач ценообразования. Определение базового уровня цены. Особенности установления цены на товары производственного назначения. регулирование цен | 10        |  | 3        | 1        | 3        | 1        |  |  | 4         |
| 5.2 | Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Контрактная цена. Кредитная политика. Государственное   | 11        |  | 3        | 1        | 3        | 1        |  |  | 5         |
|     | <b>Раздел 6. Продвижение товаров</b>                                                                                                                                                          | <b>21</b> |  | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>6</b> | <b>2</b> |  |  | <b>9</b>  |
| 6.1 | Сущность коммуникационной политики. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Общественные связи.                                                                                       | 21        |  | 6        | 2        | 6        | 2        |  |  | 9         |
|     | <b>Раздел 7. Управление маркетингом</b>                                                                                                                                                       | <b>21</b> |  | <b>6</b> | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>3</b> |  |  | <b>9</b>  |
| 7.1 | Управление стратегическими                                                                                                                                                                    | 11        |  | 3        | 1        | 3        | 1        |  |  | 5         |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |  |           |           |           |           |  |           |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--|-----------|
|     | бизнес-единицами.<br>Планирование маркетинга.                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |  |           |           |           |           |  |           |
| 7.2 | Стратегическое планирование.<br>План маркетинга.<br>Организация маркетинга.<br>Маркетинговый контроль.                                                                                                                                                                                                                   | 10         |  | 3         | 2         | 3         | 2         |  | 4         |
|     | <b>Раздел 8. Эффективность<br/>комплекса маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>14</b>  |  | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>  |  | <b>10</b> |
| 8.1 | Методы определения<br>«доходов» комплекса<br>маркетинга. Методы<br>определения объемов продаж.<br>Методы определения доли<br>рынка.<br>Методы определения<br>«расходов» комплекса<br>маркетинга. Методы<br>определения общей величины<br>затрат. Методы определения<br>затрат на отдельные<br>маркетинговые мероприятия. | 7          |  | 1         | 2         | 1         | 2         |  | 5         |
| 8.2 | Контроль маркетинга.<br>Стратегический контроль.<br>Оперативный контроль.<br>Контроль прибыльности.                                                                                                                                                                                                                      | 7          |  | 1         | 1         | 1         | 1         |  | 5         |
|     | Подготовка к экзамену                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 0,3        |  |           |           |           |           |  |           |
|     | Вид аттестации (экзамен)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 35,7       |  |           |           |           |           |  |           |
|     | Консультации перед экзаменом                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1          |  |           |           |           |           |  |           |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |  |           |           |           |           |  |           |
|     | <b>ИТОГО</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>180</b> |  | <b>34</b> | <b>18</b> | <b>34</b> | <b>18</b> |  | <b>75</b> |

## 6.2 Содержание разделов дисциплины

| № раздела | Наименование раздела дисциплины                                 | Содержание раздела                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Эволюция маркетинга и Современная маркетинговая концепция       | Понятие и сущность маркетинга. Этапы становления и развития маркетинга как науки. Маркетинговые концепции. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга. Виды рынков. Микро и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы                                                                                                                                                    |
| 2         | Маркетинговые возможности. Поведение покупателей и потребителей | Маркетинговая информационная система. Сущность маркетингового исследования. Исследование рынка. Сегментация рынка. Позиционирование товара и фирмы. Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Поведение предприятия-покупателя. Защита прав потребителей                                                                                        |
| 3         | Товарная политика                                               | Сущность товарной политики. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Создание нового товара и жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров. Товарный знак. Упаковка. Фирменный стиль. Сервис в товарной политике фирмы.                                                                                                                                |
| 4         | Распределение товаров                                           | Структура системы распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Управление каналами распределения.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5         | Цена в комплексе маркетинга                                     | Рыночные основы ценовой политики. Постановка задач ценообразования. Определение базового уровня цены. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Контрактная цена. Кредитная политика. Государственное регулирование цен |
| 6         | Продвижение товаров                                             | Сущность коммуникационной политики. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Общественные связи.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7         | Управление маркетингом                                          | Управление стратегическими бизнес-единицами. Планирование маркетинга. Стратегическое планирование. План маркетинга. Организация маркетинга. Маркетинговый контроль.                                                                                                                                                                                                                       |
| 8         | Эффективность комплекса маркетинга.                             | Методы определения «доходов» комплекса маркетинга. Методы определения объемов продаж. Методы определения доли рынка.<br>Методы определения «расходов» комплекса маркетинга. Методы определения общей величины затрат. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.<br>Контроль маркетинга. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности.     |



## 7. СООТВЕТСТВИЕ СОДЕРЖАНИЯ ТРЕБОВАНИЯМ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код компетенции | Содержание компетенции (результаты освоения ОПОП)                                                  | Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной                                 | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                      | Раздел 1 | Раздел 2 | Раздел 3 | Раздел 4 | Раздел 5 | Раздел 6 | Раздел 7 | Раздел 8 |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ОПК-4           | Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ОПК-4.1 -Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов                 | <b>Знать:</b><br>- основные методы проведения маркетинговых исследований в сфере услуг;<br>- ключевые принципы мотивации потребителей и конкурентов                                                                                                          | +        | +        |          |          |          |          |          |          |
|                 |                                                                                                    |                                                                                                                    | <b>Уметь:</b><br>- осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов                                                                                                                                                 |          | +        | +        |          |          |          |          |          |
|                 |                                                                                                    |                                                                                                                    | <b>Владеть:</b><br>-навыками проведения маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов<br>-навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами сервисной индустрии                                                         |          |          | +        |          |          | +        |          |          |
|                 |                                                                                                    | ОПК-4.2 - Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий | <b>Знать:</b><br>- современные информационные технологии, применяемые в продвижении сервисных продуктов и услуг                                                                                                                                              |          | +        |          | +        |          | +        |          |          |
|                 |                                                                                                    |                                                                                                                    | <b>Уметь:</b><br>- сегментировать и анализировать запросы и предпочтения потребителей услуг, - анализировать спрос и предложение на рынке;<br>- проектировать сервисные продукты и услуги с учетом потребностей рынка с помощью онлайн и интернет технологий |          |          |          |          | +        |          |          | +        |
|                 |                                                                                                    |                                                                                                                    | <b>Владеть:</b><br>- навыками создания новых сервисных продуктов и их продвижения с использованием современных технологий, в том числе в сети Интернет                                                                                                       |          |          |          | +        |          |          | +        |          |
|                 |                                                                                                    | ОПК-4.3 - Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг                                    | <b>Знать:</b><br>- специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг                                                                                                                                                                               |          |          |          |          | +        | +        |          |          |
|                 |                                                                                                    |                                                                                                                    | <b>Уметь:</b><br>- формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг                                                                                                                                                                   |          |          |          | +        |          |          |          | +        |
|                 |                                                                                                    |                                                                                                                    | <b>Владеть:</b><br>- навыками формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг                                                                                                                                                      |          |          |          | +        |          | +        | +        |          |

## 8. ПРАКТИЧЕСКИЕ И ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

### 8.1. Практические занятия

#### Темы практических занятий по дисциплине

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий                                   | Трудоемкость очная форма час. | Трудоемкость заочная форма час. |
|-------|----------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 1     | 1                    | Эволюция маркетинга и Современная маркетинговая концепция       | 2                             | 1                               |
| 2     | 2                    | Маркетинговые возможности. Поведение покупателей и потребителей | 4                             | 1                               |
| 3     | 3                    | Товарная политика                                               | 4                             | 2                               |

|   |   |                                     |   |   |
|---|---|-------------------------------------|---|---|
| 4 | 4 | Распределение товаров               | 4 | 2 |
| 5 | 5 | Цена в комплексе маркетинга         | 6 | 1 |
| 6 | 6 | Продвижение товаров                 | 6 | 1 |
| 7 | 7 | Управление маркетингом              | 6 | 1 |
| 8 | 8 | Эффективность комплекса маркетинга. | 2 | 1 |

## **8.2. Лабораторные занятия по дисциплине**

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## **8.3. Курсовые работы**

Курсовые работы не предусмотрены.

## **9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

Самостоятельная работа проводится с целью освоения знаний и умений по дисциплине и предусматривает:

- ознакомление и проработку рекомендованной литературы, работу с электронно-библиотечными системами, включая переводы публикаций из научных журналов, цитируемых в базах Web of Science, Scopus, РИНЦ;

- посещение отраслевых выставок и семинаров;
- участие в семинарах, конференциях, проводимых в Институте по тематике дисциплины;
- подготовку к выполнению тестов и контрольных работ по материалу лекционного курса;
- подготовку к защите курсовой работы и сдаче экзамена по дисциплине.

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение дисциплины, студентам надо осуществлять на весь период изучения, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект материала, с обязательным фиксированием библиографических данных источника.

## **10. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Оценочные материалы представлены в виде отдельного документа – Фонда оценочных средств, являющегося неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий «час» устанавливается продолжительностью 45 минут. Зачетная единица составляет 27 астрономических часов или 36 академических час. Через каждые 45 мин контактной работы делается перерыв продолжительностью 5 мин, а после двух час. контактной работы делается перерыв продолжительностью 10 мин.

Сетевая форма реализации программы дисциплины не используется.

Обучающийся имеет право на зачет результатов обучения по дисциплине, если она освоена им при получении среднего профессионального образования и (или) высшего образования, а также дополнительного образования (при наличии) (далее - зачет результатов обучения). Зачтенные результаты обучения учитываются в качестве результатов промежуточной аттестации. Зачет результатов обучения осуществляется в порядке и формах, установленных локальным актом НИ РХТУ.

### **11.1. Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании дисциплины основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий), в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### **11.2. Лекции**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов содержания дисциплины.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс обеспечивает более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется среднестатистическому студенту на самостоятельное изучение материала.

### **11.3. Занятия семинарского типа**

#### **Практические занятия**

Практические занятия проводятся с использованием компьютерных технологий.

По теме каждого практического занятия студент оформляет письменный отчет.

### **11.4. Самостоятельная работа студента**

Для успешного усвоения дисциплины необходимо не только посещать аудиторские занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнить индивидуальные задания (раздел 5.8);
- использовать для самопроверки материала оценочные средства.

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- правильность выполнения задания;
- своевременная сдача выполненного задания (указывается преподавателем).

### **11.5. Методические рекомендации для преподавателей**

#### **Основные принципы обучения**

1. Цель обучения – развить мышление, выработать мировоззрение; познакомить с идеями и методами науки; научить применять принципы и законы для решения простых и нестандартных задач в области современных информационных технологиях, автоматизирующих деятельность менеджеров.

2. Обучение должно органически сочетаться с воспитанием. Нужно развивать в студентах волевые качества и трудолюбие. Ненавязчиво, к месту прививать элементы культуры поведения. В частности, преподаватель должен личным примером воспитывать в студентах пунктуальность и уважение к чужому времени. Недопустимо преподавание односеместровой учебной дисциплины превращать в годичное.

3. Обучение должно быть не пассивным (сообщим студентам некоторый объем информации, расскажем, как решаются те или иные задачи), а активным. Нужно строить обучение так, чтобы в овладении материалом основную роль играла память логическая, а не формальная. Запоминание должно достигаться через глубокое понимание.

4. Одно из важнейших условий успешного обучения – умение организовать работу студентов.

5. Отношение преподавателя к студентам должно носить характер доброжелательной требовательности. Для стимулирования работы студентов нужно использовать поощрение, одобрение, похвалу, но не порицание (порицание может применяться лишь как исключение). Преподаватель должен быть для студентов доступным.

6. Необходим регулярный контроль работы студентов. Правильно поставленный, он помогает им организовать систематические занятия, а преподавателю достичь высоких результатов в обучении.

7. Важнейшей задачей преподавателей, ведущих занятия по дисциплине, является выработка у студентов осознания необходимости и полезности знания дисциплины как теоретической и практической основы для изучения профильных дисциплин.

8. С целью более эффективного усвоения студентами материала данной дисциплины рекомендуется при проведении лекционных и практических занятий использовать современные технические средства обучения, а именно презентации лекций, наглядные пособия в виде схем приборов, деталей и конструкций приборов, компьютерное тестирование.

9. Для более глубокого изучения предмета и подготовки ряда вопросов (тем) для самостоятельного изучения по разделам дисциплины преподаватель предоставляет студентам необходимую информацию о использовании учебно-методического обеспечения: учебниках, учебных пособиях, сборниках примеров и задач и описание лабораторных работ, наличии Интернет-ресурсов.

При текущем контроле рекомендуется использовать компьютерное или бланковое тестирование, контрольные коллоквиумы или контрольные работы.

Контрольное (итоговое) тестирование включает в себя задания по всем темам раздела рабочей программы дисциплины.

10. Цель лекции – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы, должен знать существующие в педагогической практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их место в структуре процесса обучения.

11. При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

### **11.6. Методические указания для студентов**

*Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента*

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться планом контрольных пунктов, определенным рабочей программой дисциплины;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- использовать при подготовке нормативные документы ВУЗа (требования к подготовке реферата, эссе, контрольной работы, творческих заданий и пр.).

Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеке ВУЗа и региона, публикаций на электронных и бумажных носителях.

Порядок выполнения самостоятельной работы студентами указан в п.4.2. настоящей программы.

#### **Рекомендации по подготовке компьютерных презентаций**

Мультимедийные презентации – это сочетание разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т.п. Презентации обеспечивают комплексное восприятие материала, позволяют изменять скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, карт, архивных или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций – проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации.

Вначале производится разработка структуры компьютерной презентации. Студент составляет варианты сценария представления результатов собственной деятельности и выбирает наиболее подходящий. Затем создается выбранный вариант в компьютерном редакторе презентаций. После производится согласование презентации с преподавателем и репетиция доклада.

Для нужд компьютерной презентации необходимы компьютер, переносной экран и проектор.

Общие требования к презентации. Презентация должна содержать титульный и конечный слайды. Структура презентации включает план, основную и резюмирующую части. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк). Наряду с сопровождающим текстом, необходимо использовать графический материал (рисунки, фотографии, схемы), что позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад. Презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффективность представления доклада, но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление ею может привести к потере контакта со слушателями. Время выступления должно быть соотносено с количеством слайдов из расчёта, что презентация из 10–15 слайдов требует для выступления около 7–10 минут

#### **По подготовке к лекционным занятиям**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления теоретических знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это Вами. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателем. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т. п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом

#### **По работе с литературой**

В рабочей программе дисциплины представлен список основной и дополнительной литературы – это учебники, учебно-методические пособия или указания. Дополнительная литература – учебники, монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, Интернет-ресурсы.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке / электронно-библиотечной системе, так и дома. Изучение указанных источников расширяет границы понимания предмета дисциплины.

При работе с литературой выделяются следующие виды записей. Конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью. Цитата – точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника. Тезисы – концентрированное изложение основных положений прочитанного материала. Аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы. Резюме – наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

#### **Методические указания по решению тестовых заданий**

Тест – это объективное стандартизированное измерение, поддающееся количественной оценке, статистической обработке и сравнительному анализу. Тест состоит из конечного множества тестовых заданий, которые предъявляются в течение установленного промежутка времени в последовательности, определяемой алгоритмом тестирующей программы.

В базе тестовых заданий используются следующие формы тестовых заданий: задания открытой формы, задания закрытой формы, задания на установление соответствия, задания на установление правильной последовательности.

К заданиям закрытой формы относятся задания следующих типов:

- один из многих (предлагается выбрать один вариант ответа из предложенных);
- многие из многих (предлагается выбрать несколько вариантов ответа из предложенных);
- область на рисунке (предлагается выбрать область на рисунке).

В тестовых заданиях данной формы необходимо выбрать ответ (ответы) из предложенных вариантов. Ответы должны быть однородными, т.е. принадлежать к одному классу, виду и роду. Количество вариантов ответов не менее 3-х, и не более 7.

Задания открытой формы служат для определения степени усвоения фактологических событий. Соответственно дидактическими единицами являются: понятия, определения, правила, принципы и т.д.

К заданиям открытой формы относятся:

- поле ввода (предлагается поле ввода, в которое следует ввести ответ);
- несколько пропущенных слов (предлагается заполнить пропуски);
- несколько полей ввода (предлагается ввести несколько значений).

Задание открытой формы имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один (или несколько элементов), который (которые) необходимо вписать или ввести с клавиатуры компьютера. В данном тестовом задании требуется четкая формулировка, требующая однозначного ответа. Каждое поле ввода соответствует одному слову. Количество пропусков (полей ввода) не должно быть больше трех (для тестовых заданий типа «Несколько полей ввода» допускается до пяти). Образцовое решение (правильный ответ) должно содержать все возможные варианты ответов (синонимичный ряд, цифровая и словесная форма чисел и т.д.).

Задания на установление соответствия служат для определения степени знания о взаимосвязях и зависимостях между компонентами учебной дисциплины.

Задание имеет вид двух групп элементов (столбцов) и формулировки критерия выбора соответствия. Соответствие устанавливается по принципу 1:1. Т.е. одному элементу 1-ой группы (левого столбца) соответствует только один элемент 2-ой группы (правого столбца).

В тестовом задании на упорядочение предлагается установить правильную последовательность предложенных объектов (слова, словосочетания, предложения, формулы, рисунки и т.

#### **Методические рекомендации по выполнению контрольных работ**

Контрольная работа выполняется по вариантам. На бланке указывается факультет, курс, группа, ФИО студента. Вопросы строятся на основе тестовых и ситуативных заданий. В тестовых заданиях, выбирается правильный(ые) ответ(ы). При решении ситуативных заданий выбирается правильная последовательность действий в рассматриваемой ситуации.

Проверка контрольной работы позволяет выявить и исправить допущенные студентами ошибки, указать, какие вопросы дисциплины ими недостаточно усвоены и требуют доработки. Студент должен внимательно ознакомиться с письменными замечаниями преподавателя и приступить к их исправлению, для чего еще раз повторить соответствующий материал.

#### **Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине**

Изучение дисциплин завершается промежуточной аттестацией – сдачей. Зачет является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа: 1) самостоятельная работа в течение семестра; 2) непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; 3) подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в вопросах к зачету.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем и указана в рабочей программе дисциплины. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников, учебных пособий. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной аргументации.

Важным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в печатные источники. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

К зачету допускаются студенты, выполнившие все необходимые задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Зачет принимается лектором по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины. На подготовку к зачету отводится время в период зачетно-экзаменационной сессии. На подготовку к ответу по вопросам к зачету студенту дается 1 академический час (45 минут) с момента получения билета. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания на практике. Результаты зачета объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи

#### **Методические рекомендации по подготовке к зачету (экзамену)**

Студенты сдают зачеты (экзамены) в конце теоретического обучения. К зачету (экзамену) допускается студент, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные в рабочей программе. В случае пропуска каких-либо видов учебных занятий по уважительным или неуважительным причинам студент самостоятельно выполняет и сдает на проверку в письменном виде общие или индивидуальные задания, определяемые преподавателем.

Зачет (экзамен) по теоретическому курсу проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем) на основе перечня вопросов, которые отражают содержание действующей рабочей программы учебной дисциплины.

Студентам рекомендуется:

- готовиться к зачету (экзамену) в группе (два-три человека);
- внимательно прочитать вопросы к зачету (экзамену);
- составить план ответа на каждый вопрос, выделив ключевые моменты материала;
- изучив несколько вопросов, обсудить их с однокурсниками.

Ответ должен быть аргументированным.

Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено» или «незачтено». Результаты сдачи экзаменов оцениваются отметкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

#### **11.7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

Предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования).

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Индивидуальные задания выполняются методом вычислительного эксперимента.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов при тестировании с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

#### **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Информационную поддержку освоения дисциплины осуществляет библиотека Института, которая

обеспечивает обучающихся основной учебной, учебно-методической и научной литературой, необходимой для организации образовательного процесса по дисциплине. Общий объем многоотраслевого фонда на 01.03.2022 г составляет более 405 000 экз.

Библиотека располагает учебной, учебно-методической и научно-технической литературой в форме печатных и электронных изданий, а также включает официальные, справочно-библиографические, специализированные отечественные и зарубежные периодические и информационные издания. Библиотека обеспечивает доступ к профессиональным базам данных, информационным, справочным и поисковым системам.

Каждый обучающийся обеспечен свободным доступом из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет и к электронно-библиотечной системе (ЭБС) Института и Университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

Полный перечень электронных информационных ресурсов, используемых в процессе обучения, представлен в основной образовательной программе.

## 12.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### а) основная литература

| Основная литература                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Режим доступа                                                                                                                                                                   | Обеспеченность |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| О-1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/484237">https://urait.ru/bcode/484237</a> (дата обращения: 05.06.2022) | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/484237">https://urait.ru/bcode/484237</a> (дата обращения: 05.06.2022)  | Да             |
| О-2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468736">https://urait.ru/bcode/468736</a> (дата обращения: 05.06.2022).                                                       | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468736">https://urait.ru/bcode/468736</a> (дата обращения: 05.06.2022). | Да             |

### б) дополнительная литература

| Дополнительная литература                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Режим доступа                                                                                                                                                                   | Обеспеченность |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Д-1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469244">https://urait.ru/bcode/469244</a> (дата обращения: 05.06.2022).                                           | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469244">https://urait.ru/bcode/469244</a> (дата обращения: 05.06.2022). | Да             |
| Д-2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468750">https://urait.ru/bcode/468750</a> (дата обращения: 05.06.2022).                                                    | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468750">https://urait.ru/bcode/468750</a> (дата обращения: 05.06.2022). | Да             |
| Д-3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469545">https://urait.ru/bcode/469545</a> (дата обращения: 05.06.2022). | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469545">https://urait.ru/bcode/469545</a> (дата обращения: 05.07.2022). | Да             |
| Д-4. 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: <a href="https://urait.ru/bcode/471244">https://urait.ru/bcode/471244</a> (дата обращения: 05.06.2022).                                                                          | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/471244">https://urait.ru/bcode/471244</a> (дата обращения: 23.06.2022). | Да             |

## 12.2. Информационные и информационно-образовательные ресурсы

При освоении дисциплины студенты должны использовать информационные и информационно-образовательные ресурсы следующих порталов и сайтов:

1. Система федеральных образовательных порталов. Система открытого образования. Консалтинговый центр ИОС ОО РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.openet.ru> (дата обращения: 11.12.2022).

2. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/> (дата обращения: 11.12.2022).

3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». URL: <http://window.edu.ru/> (дата обращения: 11.12.2022).

4. Информационно-правовой сервер «КонсультантПлюс» – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 11.06.2022).

5. Система поддержки учебных курсов НИ РХТУ. Кафедра Менеджмент. Направление подготовки «Менеджмент». Маркетинг. URL: <http://moodle.nirhtu.ru/course/view.php?id=396> (дата обращения: 11.06.2022).

6. Библиотека Новомосковского института (филиала) Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева. URL: [http://irbis.nirhtu.ru/ISAPI/irbis64r\\_opak72/cgiirbis\\_64.dll?C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS](http://irbis.nirhtu.ru/ISAPI/irbis64r_opak72/cgiirbis_64.dll?C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS) (дата обращения: 11.06.2022).

7. ИНТУИТ. Национальный открытый университет. URL: <https://www.intuit.ru/> (дата обращения: 11.06.2022).

8. ЭБС "Консультант студента" ООО "Политехресурс" - Договор № 33.03-Р-2.0-3197/2022, ИКЗ 21 1 7707072637 770701001 0012 001 5814 244 от 16.03.2022 г., срок действия с 16.03.2022 по 15.03.2023 г.

9. ИСС "Техэксперт" - Контракт № 84-118ЭА/2020. Оказание услуг по обновлению информационно-справочных систем "Техэксперт" для нужд ИБЦ РХТУ им. Д.И. Менделеева от 23.11.2022 г., срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2023 г.

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду Института, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы                                                                                                                                                                                               | Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционная аудитория                                                      | Учебная мебель, компьютеры, проектор, экран ауд. 350-а.                                                                                                                                                                                                                 | приспособлено*                                                                                           |
| Аудитория для проведения занятий семинарского типа                        | Учебная мебель, компьютеры, проектор, экран ауд. 350-а.                                                                                                                                                                                                                 | приспособлено*                                                                                           |
| Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций обучающихся         | Учебная мебель, компьютеры, проектор, экран ауд. 350-а.                                                                                                                                                                                                                 | приспособлено*                                                                                           |
| Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Учебная мебель, компьютеры, проектор, экран ауд. 350-а.                                                                                                                                                                                                                 | приспособлено*                                                                                           |
| Аудитория для самостоятельной работы студентов (ауд. 213-а)               | Учебная мебель.<br>Компьютеры с возможностью просмотра видеоматериалов и презентаций, доступом к сети «Интернет», электронным образовательным и информационным ресурсам, базе данных электронного каталога НИ РХТУ, системе управления учебными курсами Moodle, принтер | приспособлено*                                                                                           |



\* Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья есть возможность проводить лекционные занятия и занятия семинарского типа на 1-ых этажах учебных корпусов. Возле входных дверей в учебные корпуса установлен звонок в дежурную сотруднику. Предусмотрены широкие дверные проемы. Имеются специализированные кабинеты для самостоятельной и индивидуальной работы, оснащенные ПК.

### Программное обеспечение

1. Операционная система - MS Windows 7, бессрочная лицензия в рамках подписки Azure Dev Tools for Teaching (бывший Microsoft Imagine Premium (бывший DreamSpark - [The Novomoskovsk university \(the branch\)](http://e5.onthehub.com/WebStore/Welcome.aspx?vsro=8&ws=9f5a10ad-c98b-e011-969d-0030487d8897) - EMDEPT - DreamSpark Premium <http://e5.onthehub.com/WebStore/Welcome.aspx?vsro=8&ws=9f5a10ad-c98b-e011-969d-0030487d8897>. Номер учетной записи e5: 100039214))
2. MS Word, MS Excel, MS PowerPoint из пакета MS Office 365A1 распространяется под лицензией в рамках подписки Azure Dev Tools for Teaching (бывший Microsoft Imagine Premium (бывший DreamSpark - [The Novomoskovsk university \(the branch\)](http://e5.onthehub.com/WebStore/Welcome.aspx?vsro=8&ws=9f5a10ad-c98b-e011-969d-0030487d8897) - EMDEPT - DreamSpark Premium <http://e5.onthehub.com/WebStore/Welcome.aspx?vsro=8&ws=9f5a10ad-c98b-e011-969d-0030487d8897>. Номер учетной записи e5: 100039214))
3. Архиватор 7zip (распространяется под лицензией GNU LGPL license)
4. Adobe Acrobat Reader - ПО [Acrobat Reader DC](https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html) и мобильное приложение Acrobat Reader являются бесплатными и доступны для корпоративного распространения (<https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>).
5. Браузер Mozilla FireFox (распространяется под лицензией Mozilla Public License 2.0 (MPL))

### Печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы:

Информационно-методические материалы: учебные пособия по дисциплине; раздаточный материал к разделам лекционного курса;

Электронные образовательные ресурсы: учебно-методические разработки в электронном виде; справочные материалы в печатном и электронном виде; кафедральная библиотека электронных изданий

### 14. ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Раздел дисциплины                                                                | Основные показатели оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Формы и методы контроля и оценки очной формы обучения* | Формы и методы контроля и оценки заочной формы обучения* |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 1. Эволюция маркетинга и Современная маркетинговая концепция</b>       | <b>Знать:</b><br>- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая рыночные процессы;<br>- методы изучения рыночной конъюнктуры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | yo                                                     |                                                          |
| <b>Раздел 2. Маркетинговые возможности. Поведение покупателей и потребителей</b> | <b>Уметь:</b><br>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы решения и оценивать ожидаемые результаты<br><b>Владеть:</b><br>- навыками проведения исследования особенностей поведения существующих и потенциальных потребителей                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | yo                                                     |                                                          |
| <b>Раздел 3. Товарная политика</b>                                               | <b>Знать:</b><br>- методы маркетинговых исследований;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | yo, ДЗ                                                 |                                                          |
| <b>Раздел 4. Распределение товаров</b>                                           | - теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;<br><b>Уметь:</b><br>- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;<br>- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;<br>- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач;<br>- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;<br><b>Владеть:</b><br>- современными методами сбора, обработки, анализа, | yo                                                     |                                                          |

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |    |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|
|                                                     | интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;<br>– понятийным аппаратом в области маркетинга;<br>– основными технологиями маркетинга;<br>– навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |    |
| <b>Раздел 5. Цена в комплексе маркетинга</b>        | <b>Знать:</b><br>– теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Уо, КР | КР |
| <b>Раздел 6. Продвижение товаров</b>                | преимущества предприятия;<br>– основы маркетинговых коммуникаций<br>– основные характеристики современного инструментария обработки и анализа данных<br>– современные информационные технологии и программное обеспечение в области маркетинга<br><b>Уметь:</b><br>– осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач с использованием современных информационных технологий;<br>– использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований<br><b>Владеть:</b><br>– основами современного инструментария для обработки и анализа данных | уо     |    |
| <b>Раздел 7. Управление маркетингом</b>             | <b>Знать:</b><br>– принципы принятия и реализации управленческих решений;<br>– современные методы планирования и организации исследований и разработок<br><b>Уметь:</b><br>– адаптировать комплекс маркетинга для организации предприятий с учетом меняющейся внешней среды<br><b>Владеть:</b><br>– навыками определения экономической эффективности и внедрения мероприятий по повышению конкурентоспособности товаров и услуг                                                                                                                                                                                                               | уо     |    |
| <b>Раздел 8. Эффективность комплекса маркетинга</b> | <b>Знать:</b><br>– методы и инструменты разработки бизнес-планов и проектов<br><b>Уметь:</b><br>– использовать методические подходы к разработке бизнес-планов и новых направлений деятельности<br><b>Владеть:</b><br>– навыками разработки бизнес-планов;<br>– навыками оценки перспектив развития организации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | уо, Т  | Т  |

\*уо – оценка при устном опросе

ДЗ – оценка за выполнение домашней работы

КР – оценка за контрольную работу

Т-оценка за прохождение теста

АННОТАЦИЯ  
рабочей программы дисциплины  
**Маркетинг**

**1 Общая трудоемкость** (з.е./ час): 5/180. Форма промежуточного контроля: экзамен. Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре (очная форма обучения) и на 2 курсе в 3 семестре (заочная форма обучения).

**2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 Дисциплины (модули). Является обязательной для освоения на 1 курсе во 2 семестре (очная форма обучения) и на 2 курсе в 3 семестре (заочная форма обучения).

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, полученные студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Документирование управленческой деятельности», «Основы информационных технологий».

Дисциплина является основой для последующих дисциплин: «Продвижение товаров и услуг», «Электронная коммерция и маркетинг», «Технология продвижения банковских продуктов», «Маркетинговые исследования».

**3 Цель и задачи изучения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов представления о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособных товаров, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Задачи преподавания дисциплины:

- организация и проведение маркетинговых исследований;
- формирование системы управления маркетингом;
- разработка маркетинговых стратегий;
- использование концепций маркетинга;
- реализация товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- оценка конкурентоспособности товара и компании;
- обоснование механизмов международного маркетинга;
- применение правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности.

**4 Содержание дисциплины**

Эволюция маркетинга и современная маркетинговая концепция. Маркетинговые возможности. Организация деятельности маркетинговой службы. Поведение покупателей и потребителей. Маркетинговые стратегии. Сегментация рынка: отбор целевых рынков. Формирование товарной политики и рыночной стратегии: разработка товарной стратегии в комплексе маркетинга. Распределение товаров. Цена в комплексе маркетинга. Продвижение товаров. PR-деятельность. Управление маркетингом. Эффективность комплекса маркетинга.

**5 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы**

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими компетенциями и индикаторами достижения компетенций:

Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ОПК-4):

- осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов (ОПК-4.1);
- организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий (ОПК-4.2);
- формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг (ОПК-4.3).

В результате сформированности компетенции обучающийся должен:

**Знать:**

- основы маркетинговой деятельности применительно к сферам производства, товарного обращения, и потребления;
- основные понятия, категории и инструменты маркетинга
- способы получения необходимой информации о спросе на продукцию;
- процессы планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятии;

**Уметь:**

- применять основные методы исследования рынка и прогнозировать на основе полученной информации развитие экономических процессов;
- использовать источники экономической информации;
- рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы основные показатели деятельности хозяйствующих субъектов;

**Владеть:**

- методологией маркетинговых исследований;
- современными методами сбора и обработки данных для маркетингового анализа;
- современными методиками расчета и анализа показателей маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

**6. Виды учебной работы и их объем**

*Семестр 2*

| Вид учебной работы                                                          | Объем,<br>акад. ч. | в том числе в форме<br>практической<br>подготовки, акад. ч. |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>                                        | <b>180</b>         | 36                                                          |
| <b>Контактная работа обучающегося с педагогическими работниками (всего)</b> | <b>69,3</b>        |                                                             |
| <b>Контактная работа - аудиторные занятия:</b>                              | 68                 | 36                                                          |
| Лекции                                                                      | 34                 | 18                                                          |
| Практические занятия (ПЗ)                                                   | 34                 | 18                                                          |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                    | -                  | -                                                           |
| Контактная самостоятельная работа                                           | -                  | -                                                           |
| Контактная работа - промежуточная аттестация                                | 0,3                | -                                                           |
| <b>Самостоятельная работа</b>                                               | <b>110,7</b>       | -                                                           |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины                                | 75                 | -                                                           |
| <b>Форма(ы) контроля:</b>                                                   | Экзамен            |                                                             |
| Подготовка к экзамену.                                                      | 35,7               | -                                                           |