

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг

: 23.03.03

: 3, : 5

		5
1	()	3
2		108
3	, .	78
4	, .	36
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	18
8	, .	2
9	, .	4
10	, .	30
11	(, ,)	
12		

(): 23.03.03

-

1470 14.12.2015 ., : 18.01.2016 .

: 1,

(): 23.03.03

-

, 8 20.06.2017

- , 5 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; в части следующих результатов обучения:	
1.	() ,
3.	
4.	
5.	, ,
4.	() ()

2.

2.1

(, , ,)	
-----------	--

.3. 1 () ,	
1.о существующих концепциях маркетинга	; ;
2. функции маркетинговой деятельности на производственном предприятии	; ;
.3. 3	
3. понятие и основные элементы отраслевой маркетинговой среды	; ;
.3. 4	
4. основные подходы к разработке организационной структуры маркетинга на предприятии	; ;
5. разрабатывать план маркетинга с учетом требований потребителей и состояния окружающей среды	; ;
6. о процессе управления маркетингом	; ;
.3. 5 , ,	
7. механизм принятия управленческих решений на основе маркетинговых исследований	; ;
8. оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов маркетинга	; ;
.3. 4 () (,)	
9. модели покупательского поведения и механизм принятия решения о покупке	; ;
10. разрабатывать комплекс маркетинга на основе предпочтений потребителей	; ;
11. о комплексе маркетинга: товара, цена, распределение, продвижение	; ;

3.

	,	.		
:5				
:				
1.	1	2	1,2	:
2.	0	2	1,2	;
:				
3.	0	2	3,7	: PEST "
:				
4.	0	4	3,5,7	:
5.	0	2	3,5,7,9	,

6.	0	2	5	∴ ()
∴				
7.	2	4	1, 10, 11, 8	∴ ,
8.	0	2	1, 10, 11, 7	∴ ,
9.	0	4	1, 10, 11, 7	∴ ,
10.	0	2	1, 10, 11, 7	∴ ()
∴				

11.	:	0,5	4	5, 6, 8	.
:					
12.		0	2	5, 6, 8	.
13.		0	2	4	.
14.		0	2	2, 6	.

3.2

		,	.		
: 5					
:					
1.		2	4	1, 2	:"
2.		1	2	1, 2	" : "
:					
3.		1	2	3, 7	" "
3.		2	2	7	:" "DoubleTree by Hilton Novosibirsk"

:				
4.	1	4	3, 5, 7	:" . : " (...)
5.	2	2	3, 5, 7, 9	:" ((...))."
6.	2	4	5	." . "
:				
7.	0,5	2	1, 10, 11, 8	- : . (...), " "
8.	0,5	2	1, 10, 11, 7	:")" (Dr.Klaus
9.	0,5	4	1, 10, 11, 7	:" . (...)" " " " "
12.	1	4	1, 10, 11, 7	:" (). " "Google
:				
11.	:	0	2	5, 6, 8 " "
: ,				
13.	1	2	4	:""

4.

: 5				
1		1, 10, 11, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	15	2
<p>]: [, , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - 3 []: / ; - - / ; - , [2011]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - []: / ; ; - , [2011]. - : http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662. - []: / , ; - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - []: / , ; - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. -2 []: / ; - , [2011]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - []: / ; , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. -</p>				
2		1, 10, 11, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	15	2
<p>. 3 []: / ; - , [2011]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - []: / ; ; - , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - []: / ; - , [2011]. - : http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662. - []: / , ; - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - []: / , ; - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - []: / ; - , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. -2 []: / ; - , [2011]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - []: / ; , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. -</p>				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail
	e-mail
	e-mail;

5.2

1	-
Краткое описание применения: Используется при проведении практических занятий.	

6.

(),

15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 5		
<i>Лекция:</i>	15	30
" []: - / ; - - - - - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. -"		
<i>Практические занятия:</i>	25	50
/ () " []: - / ; - - - - - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. -"		
<i>Зачет:</i>	10	20
/ () " []: - / ; - - - - - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. -"		

6.2

6.2

.3	1.	()	+

	3.		+
	4.		+
	5.		+
	4.	(, ())	+

1

7.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер. - М. [и др.], 2010. - 646 с. : ил. - Парал. тит. л. на англ. яз..
2. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.
3. Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569
4. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана.
5. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана.

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.
3. Назаркина В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина [и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 82, [1] с. : табл.. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2009/nazarkina.pdf>
4. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2008/titova.pdf>
5. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000154445
6. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curr=1662>. - Загл. с экрана.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>

5. :

8.

8.1

1. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана.
2. Назаркина В. А. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235829. - Загл. с экрана.
3. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.
4. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана.
5. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.
6. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана.

8.2

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

9.

-

1	(Internet)	.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН МТФ
к.т.н., доцент В.В. Янпольский
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа: 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль: Автомобильный сервис и фирменное обслуживание

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	31. знать основные принципы и функции производственного менеджмента, роли маркетинга в управлении предприятием (фирмой)	Маркетинг как управленческая концепция Эволюция концепции маркетинга Контроль и аудит маркетинговой деятельности Эволюция концепции маркетинга		Зачет, вопросы 1-4,37
ОК.3	33. знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков	Маркетинговая среда Маркетинговые исследования Внешняя макросреда организации Маркетинговые исследования Поведение потребителей Поведение потребителей		Зачет, вопросы 5-17
ОК.3	34. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Организация маркетинговой деятельности Планирование в маркетинге Контроль и аудит маркетинговой деятельности Маркетинговые исследования Организация маркетинговой деятельности Поведение потребителей Сегментация рынка и позиционирование Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия		Зачет, вопросы 12-14, 35-38
ОК.3	35. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	Маркетинговая среда Маркетинговые исследования Планирование в маркетинге Товарная политика предприятия Коммуникационная политика в маркетинге Поведение потребителей Распределительная политика предприятия Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Ценовая политика предприятия		Зачет, вопрос 12-14,18-38
ОК.3	у4. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и	Товарная политика предприятия Коммуникационная политика в маркетинге Коммуникационная политика в маркетинге Поведение потребителей Распределительная политика предприятия Распределительная политика		Зачет, вопросы 12-34

	материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	предприятия Товарная политика предприятия Ценовая политика предприятия		
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3.

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет составляется из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОК.3, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг», 5 семестр

1. Методика оценки:

Зачет проводится в устной форме, по билету. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-19, второй вопрос из диапазона вопросов 20-38 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
2. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ Цой М. Е., доцент
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, не может привести ни одного практического примера, при ответе на дополнительные вопросы допускает принципиальные ошибки, оценка составляет до 10 баллов.
- Ответ на билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, не может привести практические примеры, при ответе на

дополнительные вопросы допускает непринципиальные ошибки оценка составляет от 10-13 баллов.

- Ответ на билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, принципы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, приводит практические примеры, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, оценка составляет от 14 до 17 баллов.
- Ответ на билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, оценка составляет от 18 до 20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине зачетные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Спрос и маркетинг, их виды
5. Понятие маркетинговой среды
6. Микросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов.
7. Макросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов.
8. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
10. Методы маркетинговых исследований
11. Организация проведения маркетинговых исследований
12. Модель покупательского поведения
13. Факторы, влияющие на поведение покупателей
14. Процесс принятия решения о покупке
15. Понятие, критерии и признаки сегментации
16. Стратегия рыночной экспансии
17. Позиционирования товара (услуги) на рынке
18. Понятие товара и его классификация
19. Жизненный цикл товара
20. Матрица ассортиментных групп товаров БКГ
21. Технология создания нового товара
22. Понятие цены в маркетинге. Сущность политики цен
23. Основные этапы ценообразования в маркетинге
24. Стратегии ценообразования
25. Понятие, цель и задачи распределения
26. Сущность системы товародвижения
27. Виды каналов распределения

28. Оптовая торговля: понятие и функции
29. Розничная торговля: понятие и функции
30. Сущность коммуникационной политики в маркетинге.
31. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
32. Связи с общественностью: понятие, цели и составляющие.
33. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
34. Персональные (личные) продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Маркетинговое планирование :понятие и содержание.
36. Структура маркетингового плана: содержание основных разделов.
37. Маркетинговый контроль: понятие и содержание.
38. Стратегии маркетинга: сущность и классификация.