

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.01 Экономика, профиль: Финансы и кредит

Курс: 3, семестр : 5

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	61
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	8
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	5
10	Самостоятельная работа, час.	47
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.01 Экономика

ФГОС введен в действие приказом №1327 от 12.11.2015 г. , дата утверждения: 30.11.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.01 Экономика

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Аманжолова Б. А.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; в части следующих результатов обучения:	
з3. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
з4. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	
у3. уметь оценивать деятельность предприятия и его подразделений, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели	
у4. уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему	
у5. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и аналитический отчет; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать методы поиска, отбора и систематизации информации о социально-экономических процессах и явлениях	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг	
ОК.3.з3 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
1.рассчитать модель покупательского поведения на рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.планировать рекламный бюджет	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.у4 уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему	
3.основные направления маркетинговой деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з3 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
4.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	Лекции; Самостоятельная работа
5.владеть методами маркетинга, что обеспечивают конкурентные преимущества фирмы, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.з1 знать методы поиска, отбора и систематизации информации о социально-экономических процессах и явлениях	
7.о существующих концепциях маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з4 знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	
8.о процессе управления маркетингом	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.виды стратегического планирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

ОК.3.у3 уметь оценивать деятельность предприятия и его подразделений, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели	
10.о маркетинговой среде и ее структуре	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з3 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
11.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.у5 уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	
13.оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов политики маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
14.принимать решения о выборе метода охвата покупателей на рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Предмет, объект и методика маркетинга	0	5	3, 6	Изучение предмета, объекта и методик маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга	0	0,5	3, 7	Изучение эволюции развития маркетинга
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
9. Внешняя микро- и макросреда организации	0	1	10, 6	Изучение внешней микро- и макросреды организации
10. Внутренняя среда маркетинга	0	0,5	10, 6	Изучение внутренней среды маркетинга
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
13. Маркетинговая информационная система	0	5	3, 8, 9	Изучение - Маркетинговая информационная система
14. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0	1	1	Изучение - Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды
15. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля.	0	1	11, 14, 4, 7	Изучение - Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля.
Дидактическая единица: Формирование товарной политики				
3. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара	0	5	11, 3, 5, 6	Изучение - Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара
4. Анализ конкурентоспособности товара	0	1	11, 3, 5, 6	Изучение - Анализ конкурентоспособности товара
5. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0	0,5	11, 3, 5, 6	Изучение - Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.
6. Товарный знак, марка и упаковка	0	0,5	11, 3, 5, 6	Изучение - Товарный знак, марка и упаковка
Дидактическая единица: Разработка ценовой политики. Сущность политики цен				

7. Стратегия и тактика ценообразования	0	5	11, 3, 5, 6	Изучение - Стратегия и тактика ценообразования
8. Методы ценообразования	0	1	11, 3, 5	Изучение - Методы ценообразования
Дидактическая единица: Политика распределения. Сущность товародвижения и каналов сбыта				
11. Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения	0	1,5	11, 3, 5	Изучение - Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения
12. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0	0,5	11, 13, 3, 5, 6	Изучение - Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала
Дидактическая единица: Политика продвижения. Сущность и назначение системы продвижения (основные элементы)				
16. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	0	2	11, 13, 3, 5	Изучение - Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.
17. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0	1	11, 13, 3, 5	Изучение - Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
18. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,5	1	14, 7, 8, 9	Изучение - Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия. Дискуссия на конкретных примерах.
19. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	0,5	1	14, 7, 8, 9	Изучение - Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
20. Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	0	1	1, 14, 2, 3, 4, 8	Изучение - сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов
21. Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга.	0	1	1, 14, 2, 3, 4, 8	Изучение - Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				

1. Эволюция развития маркетинга	0	2	7	Описание маркетинговой деятельности предприятия. Выбрав сферу деятельности гипотетического предприятия, студент должен определить основные направления деятельности организации, маркетинговые задачи предприятия, дать подробную характеристику нуждам, потребностям и запросам конкретного рынка.
2. Предмет, объект и методика маркетинга	0,5	2	3, 6	Описание структуры организации и основных задач маркетинга, стоящих перед предприятием. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
9. Внешняя микро- и макросреда организации	0	1	10, 3, 6	Анализ маркетинговой среды предприятия. Студенту необходимо определить специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы, как они используются при формировании его стратегии и тактики, предложить новые подходы к использованию факторов внешней среды в совершенствовании маркетинга на данном предприятии
10. Внутренняя среда маркетинга	0	1	10, 3, 6	Проведение SWOT-анализа
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
12. Маркетинговая информационная система	0,5	1	1, 3	Построение маркетинговой информационной системы. Дискуссия на конкретных примерах.

13. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0,5	1	1, 3	Проект маркетингового исследования. Студент должен выбрать и обосновать методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, др.), поставить конкретную цель маркетингового исследования, описать процедуру применения выбранного метода (если это опрос или анкетирование, обосновать объем выборки, разработать опросные листы или анкеты, провести опрос, проанализировать данные). Дискуссия на конкретных примерах.
14. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля.	0,25	1	1, 3	Анализ соответствующего рынка, на котором действует предприятие. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Формирование товарной политики				
3. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара	0,25	1	3, 5, 6	Разработка товарной политики предприятия. Студенту необходимо перечислить все товары, которые составляют товарный ассортимент анализируемой фирмы, привести их классификацию, сделать подробный трехуровневый анализ потребительных свойств описываемого товара. Дискуссия на конкретных примерах.
4. Анализ конкурентоспособности товара	0,5	1	3, 5, 6	Проведение оценки конкурентоспособности товара предприятия. Дискуссия на конкретных примерах.
5. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0,5	2	3, 5, 6	Проведение анализа жизненного цикла одного из товаров анализируемой фирмы, наметить ряд мероприятий, которые способны продлить стадию насыщения для товара, сформулировать для анализируемого предприятия основные предложения по построению (или корректировке) его товарной политики. Дискуссия на конкретных примерах.
6. Товарный знак, марка и упаковка	0,5	1	3, 5, 6	Разработка бренд-платформы для предприятия. Дискуссия на конкретных примерах.

Дидактическая единица: Разработка ценовой политики. Сущность политики цен				
7. Стратегия и тактика ценообразования	0,25	0,5	11, 3, 5, 6	Разработка системы ценообразования предприятия. Студенту необходимо описать процедуры ценообразования, которые можно использовать на анализируемом предприятии. По выбранному товару организации провести анализ издержек производства этого товара (выделить переменные и постоянные издержки), определить точку безубыточности и представить ее в графическом виде. Установить тенденции изменения точки безубыточности в зависимости от изменения цены на товар и переменных издержек. Дискуссия на конкретных примерах.
8. Методы ценообразования	0,25	0,5	11, 3, 5, 6	Проанализировать и предложить эффективные методы ценообразования для предприятия. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Политика распределения. Сущность товародвижения и каналов сбыта				
11. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0,5	0,5	11, 13, 3	Разработка системы распределения предприятия. Студенту необходимо предложить систему сбыта, которая будет оптимальна для данной организации в соответствии со спецификой товара, рынка, приемлимыми каналами сбыта. Определить виды торговых посредников. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Политика продвижения. Сущность и назначение системы продвижения (основные элементы)				
15. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	0,5	0,5	11, 13, 3	Разработка системы продвижения товара. Студенту необходимо предложить наиболее эффективные для данного предприятия инструменты системы продвижения, разработать и предложить систему оценки мероприятий по совершенствованию коммуникации. Дискуссия на конкретных примерах.

16. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0,5	0,5	11, 13, 3	Разработка системы продвижения товара. Студенту необходимо предложить наиболее эффективные для данного предприятия инструменты системы продвижения, разработать и предложить систему оценки мероприятий по совершенствованию коммуникации. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
17. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,5	0,5	14, 3, 7, 8, 9	Студенту необходимо просегментировать рынок анализируемого предприятия, выделив критерии, подразделить рынок на сегменты, охарактеризовать сегменты, выбрать целевые сегменты. Определить стратегию охвата рынка, исходя из проведенной сегментации потребителей. Дискуссия на конкретных примерах.
18. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	0,5	0,5	14, 3, 7, 8, 9	Предложить концепцию позиционирования торговой марки, которую наиболее эффективно использовать для предприятия. Определить, как позиционирование товара можно использовать при формировании или корректировке стратегии развития анализируемого предприятия. Дискуссия на конкретных примерах.
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
19. Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	0,5	0,5	1, 14, 2, 3	Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия. Студенту необходимо проанализировать эффективность существующих организационных структур управления маркетинговой деятельностью для анализируемого предприятия. Дискуссия на конкретных примерах.

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				

Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Цели, задачи, виды маркетинга	0	4	1, 3, 6	Реферат - Цели, задачи, виды маркетинга
2. Элементы системы маркетинга	0	4	1, 3, 6, 7	Реферат - Элементы системы маркетинга
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
8. Методы стратегического анализа	0	1	1, 3, 6, 7	Реферат - Методы стратегического анализа
9. Методы анализа рынка	0	1	1, 3, 6, 7	Методы анализа рынка. Реферат
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
11. Системы маркетинговой информации	0	1	1, 3	Реферат - Системы маркетинговой информации
Дидактическая единица: Формирование товарной политики				
3. Стратегии развития товара	0	1	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Стратегии развития товара
4. Методы оценки конкурентоспособности	0	1	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Методы оценки конкурентоспособности
5. Показатели оценки товарного ассортимента	0	5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Методы оценки конкурентоспособности
Дидактическая единица: Разработка ценовой политики. Сущность политики цен				
6. Виды цен	0	3	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Виды цен
7. Политика формирования цен в маркетинге	0	4	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Политика формирования цен в маркетинге
Дидактическая единица: Политика распределения. Сущность товародвижения и каналов сбыта				
10. Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи.	0	1	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи.
Дидактическая единица: Политика продвижения. Сущность и назначение системы продвижения (основные элементы)				
13. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.	0	1	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Действенность, экономичность и эффективность рекламы.
14. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности.	0	1	1, 11, 3, 5, 6	Реферат - Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности.
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
15. Виды маркетинговых стратегий	0	3	1, 14, 7, 8, 9	Реферат
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
16. Маркетинговый контроль: сущность, виды.	0	1	1, 14, 2, 3	Реферат - Маркетинговый контроль: сущность, виды.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
---	-----------------------------	-------------------------------	--------------------	----------------------

Семестр: 5				
1	Контрольные работы	3, 5, 6, 7, 8	5	0
Контрольная работа по оценке осуществления отдельных аспектов маркетинга в организации: 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. 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.				
2	Подготовка к аттестации	1, 10, 11, 13, 14, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	10	5
Подготовка к зачету по вопросам в приложении: 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.				
3	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 11, 14, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	32	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : 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. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Дискуссия	ОК.3; ПК.7;
Формируемые умения: з1. знать методы поиска, отбора и систематизации информации о социально-экономических процессах и явлениях; з3. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка; з4. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений; у4. уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему; у5. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения		
Краткое описание применения: Дискуссия по разбираемым в рамках курса темам		

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставить оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 5		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "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"		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ОК.3	з3. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	+	+
	з4. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	+	+
	у3. уметь оценивать деятельность предприятия и его подразделений, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели	+	+
	у4. уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему	+	+
	у5. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	+	+
ПК.7	з1. знать методы поиска, отбора и систематизации информации о социально-экономических процессах и явлениях	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. 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.
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.

2. 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>
3. 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.
4. 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>
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

Интернет-ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. 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.
2. 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.
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. 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.
6. 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.
7. 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&curs=1662>. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Windows

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентация тем курса на лекционных занятиях

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 деятельности	33. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Анализ конкурентоспособности товара Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Виды цен Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Методы ценообразования Методы анализа рынка Методы оценки конкурентоспособности Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Показатели оценки товарного ассортимента Политика формирования цен в маркетинге Предмет, объект и методика маркетинга Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Стратегии развития товара Стратегия и тактика ценообразования Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов Товарный знак, марка и упаковка Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения Цели, задачи, виды маркетинга Эволюция развития маркетинга Элементы системы маркетинга	Контрольная работа: 1.Теоретическая часть.	Зачет, вопросы с 1 по 11

ОК.3	з4. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Маркетинговая информационная система Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть	Зачет, вопросы с 12 по 23
ОК.3	у3. уметь оценивать деятельность предприятия и его подразделений, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели	Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 24 по 43
ОК.3	у4. уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему	Анализ конкурентоспособности товара Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Методы оценки конкурентоспособности Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Предмет, объект и методика маркетинга Товарный знак, марка и упаковка Эволюция развития маркетинга	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 44 по 65

ОК.3	у5. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Маркетинговый контроль: сущность, виды. Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 66 по 73
ПК.7/АИ способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	з1. знать методы поиска, отбора и систематизации информации о социально-экономических процессах и явлениях	Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Методы анализа рынка Методы стратегического анализа Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Элементы системы маркетинга	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 74 по 80

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. ПК.7/АИ.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам

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

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению к.р., состав и правила оценки сформулированы в паспорте к.р..

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 компетенций ОК.3, ПК.7/АИ., 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.

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»

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется из списка вопросов ниже. В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1.Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.

2.Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(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, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, балльная оценка составляет *0-9 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 не принципиальные ошибки оценка составляет *от 10 до 13 баллов*.
- Ответ на билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *14-17 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 и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *18-20 баллов*.

3. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 20 баллов, минимальная – 10 баллов, являясь частью общей балльной оценки.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.

28. Факторы личностного ряда. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решений относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.
61. Установление цен со скидками и зачетами.
62. Установление цен для стимулирования сбыта.
63. У становление дискриминационных цен.
64. Инициативное изменение цен.
65. Реакции потребителей на изменение цен.
66. Реакции конкурентов на изменение цен.
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.

69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация, оценка деятельности).
70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
73. Маркетинговые решения розничного торговца.
74. Природа и назначение оптовой торговли.
75. Маркетинговые решения оптовика.
76. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).
77. Этапы разработки эффективной коммуникации.
78. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
79. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
80. Формирование комплекса стимулирования.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг»

1. Методика оценки

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненную контрольную работу (к.р.).

Для её выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа.

Тема формулируется следующим образом: "Исследование **X** на предприятии **Y**".

X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии (основные решения стратегического и тактического уровней маркетинга, разбираемых в рамках курса), а **Y** – наименование самого предприятия.

В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к получению и обработке данных предприятия. Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части контрольной работы, отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, средства исследования не выбраны или не соответствуют современным требованиям, балльная оценка составляет 0-19 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части контрольной работы выполнены формально: собранная информация не актуальна или ограничена по содержанию, структура работы не логична, выводы сделаны не полностью или с ошибками и оформление не полностью соответствуют предъявляемым требованиям, оценка составляет от 20 до 27 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, средства исследования выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 28-34 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны и оптимизированы, выбор средств исследования обоснован, оценка составляет 35-40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей

программе дисциплины.

4. Примерный перечень тем контрольной работы

Тема к.р. формируется с использованием вербального шаблона "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии (основные решения стратегического и тактического уровней маркетинга), а Y – наименование самого предприятия. К примеру, тема может звучать как:

- а. "Исследование процесса разработки замысла позиционирования продукта на предприятии ООО "Сигма"".
- б. "Анализ ценовой политики ПАО "РСК"".
- с. "Изучение процесса осуществления сегментации рынка на примере ООО "Капитал""....