

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Адегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 10.12.2021 08:30:54

Уникальный идентификатор документа: d31c25eab5d6fbb0cc50e03a64dfdc00329a085e3a993ad1080663082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»
Лениногорский филиал**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Р.А. Шамсутдинов

« 02 » 04 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

Б1.О.22 Маркетинг

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

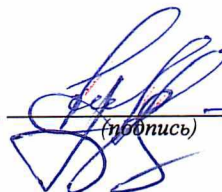
Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020г. № 970.

Разработчик(и):

к.с.н., ст.препод. Калимуллина Э.Р.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

д.э.н., профессор Гумеров А.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭиМ от «22» июня 2021г., протокол № 10.




Заведующий кафедрой ЭиМ

д.э.н., профессор А.В. Гумеров

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Рабочая программа дисциплины (модуля):	Наименование Подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	на заседании кафедры ЭиМ	22.06.2021	№10	 Руководитель ОП А.В. Гумеров
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия ЛФ КНИТУ-КАИ	24.06.2021	№10	 Председатель УМК З.И.Аскарова
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека	24.06.2021		 Библиотекарь А.Г. Страшнова

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров представление о том, что маркетинг является философией современного бизнеса и инструментом достижения целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров и услуг.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

Основными задачами дисциплины являются:

1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий;
- рассмотреть концепции управления;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятия;

2) познавательный компонент:

- изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

3) практический компонент:

- владеть навыками работы с потребителями;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы.

1.4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1а

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	4 ЗЕ/144	16/0	-	16/0	-	-	2	0,3	-	-	76/0	33,7	Экзамен
Итого	4 ЗЕ/144	16/0	-	16/0	-	-	2	0,3	-	-	76/0	33,7	

Таблица 1.1б

Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	4 ЗЕ/144	12/0	-	12/0	-	-	2	0,3	-	-	84/0	33,7	Экзамен
Итого	4 ЗЕ/144	12/0	-	12/0	-	-	2	0,3	-	-	84/0	33,7	

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ИД-1_{ОПК-4} - выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. ИД-2_{ОПК-4} - анализирует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации ИД-3_{ОПК-4} - разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Знает способы оценки новых рыночных возможностей развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций; Умеет проводить анализ основных методов идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации; Владеет навыками работы в проектной деятельности предприятия.

ПК-1	Способен организовать сбор и анализ информации, необходимой для обоснования и выбора управленческих решений	<p>ИД-1ПК-1 - организует сбор информации для разработки управленческих решений.</p> <p>ИД-2ПК-1 - анализирует собранную информацию.</p> <p>ИД-3ПК-1 - обосновывает и выбирает управленческие решения.</p>	<p>Знает основы сбора, обработки и анализа исходных данных;</p> <p>Умеет проводить сбор исходных данных и анализировать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующего субъекта; умеет предоставить результаты сбора, обработки и анализа показателей, необходимых для решения профессиональных задач;</p> <p>Владеет методами сбора, обработки и анализа исходных данных; подбора соответствующей системы и методики расчета показателей, необходимых для решения профессиональных задач</p>
ПК-3	Способен организовать анализ спроса на продукцию или услуги, разработку решений в инновационной и инвестиционной деятельности предприятия	<p>ИД-1ПК-3 - проводит анализ спроса на продукцию или услуги предприятия.</p> <p>ИД-2ПК-3 - разрабатывает решения в инновационной деятельности предприятия.</p> <p>ИД-3ПК-3 - разрабатывает решения в инвестиционной деятельности предприятия.</p>	<p>Знает круг задач, необходимых для организации деятельности по анализу спроса на продукцию или услуги предприятия;</p> <p>Умеет разрабатывать решения в инновационной деятельности предприятия;</p> <p>Владеет навыками выбора оптимальных способов решения в инвестиционной деятельности предприятия.</p>

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (в час)				Самостоятельная работа (проработка учебного материала), выполнение курсовой работы /проекта, подготовка и ПА, самоподготовка.
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	КР, КП, ПА, консультация	
3 семестр						
Раздел 1. Роль и значение маркетинга						
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	10	1	-	1	-	8
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	10	1	-	1	-	8
Тема 1.3. Целевой маркетинг.	12	2	-	2	-	8
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	12	2	-	2	-	8
Раздел 2. Маркетинг на предприятии						
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	14	2	-	2	-	10
Тема 2.2. Методы распределения товаров	14	2	-	2	-	10
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	14	2	-	2	-	10
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности						
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	22	4	-	4	-	14
Промежуточная аттестация (экзамен)	36				2,3	33,7
Итого за семестр	144	16	-	16	2,3	33,7+76=109,7

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Роль и значение маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации.

Основные факторы микро- и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия

Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Тема 1.3. Целевой маркетинг.

Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров.

Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке

Понятие и необходимость маркетинговых исследований регионального рынка. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.

Раздел 2. Маркетинг на предприятии

Тема 2.1. Ценовая политика предприятий

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Тема 2.2. Методы распределения товаров

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Публик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи:

сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности

Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Не предусмотрено учебным планом.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1 Содержание оценочных материалов и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Перечень оценочных средств текущего контроля представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Оценочные средства текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по трем разделам дисциплины, вопросы на занятиях	ИД-1 _{ОПК-4} , ИД-2 _{ОПК-4} , ИД-3 _{ОПК-4} , ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ИД-1 _{ПК-3} , ИД-2 _{ПК-3} , ИД-3 _{ПК-3}
Практические занятия	Индивидуальное задание, вопросов для подготовки к практическим занятиям, семинарам, подготовка доклада на занятии	ИД-1 _{ОПК-4} , ИД-2 _{ОПК-4} , ИД-3 _{ОПК-4} , ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ИД-1 _{ПК-3} , ИД-2 _{ПК-3} , ИД-3 _{ПК-3}
Самостоятельная работа студента	Вопросы для самоподготовки, тестирование	ИД-1 _{ОПК-4} , ИД-2 _{ОПК-4} , ИД-3 _{ОПК-4} , ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ИД-1 _{ПК-3} , ИД-2 _{ПК-3} , ИД-3 _{ПК-3}

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

1. Комплекс маркетинга включает...
управление предприятием;
выбор условий реализации товара;
* сбыт, продвижение;
* товар, цена;
анализ данных о спросе на товары.

2. Исходные идеи маркетинга ...

*товар, сделка, рынок;

культура, демография, обмен;

уровень дохода, классовая принадлежность, товар;

*нужда, потребность, спрос;

мотивация, поведение личности, рынок.

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...

приоритет государства;

приоритет конкурента;

приоритет посредника;

*приоритет потребителя.

4. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...

увеличения числа мест продажи товаров;

*удовлетворения нужд и потребностей потребителей;

* правильной ценовой политики;

рекламы.

5. Комплекс маркетинга включает...

управление предприятием;

выбор условий реализации товара;

* сбыт, продвижение;

* товар, цена;

анализ данных о спросе на товары.

Примеры тем устных опросов на занятиях:

1. Эластичность спроса.

2. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.

3. Каналы распределения продукции в маркетинге.

4. Участники каналов распределения.

5. Маркетинговые коммуникации: понятия, основные инструменты.

6. Реклама в системе маркетинга.

7. Выбрать целевой сегмент и предложить товар.

8. Провести позиционирование товара, используя стратегии позиционирования.

9. Представить этапы процесса маркетинговых исследований.

10. Определить факторы, влияющие на покупательское поведение.

11. Исследовать рынок спроса и предложения товара.

12. Определить емкость рынка.

Примеры контрольных вопросов:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований на региональном рынке.

2. Маркетинговая информация.

3. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка.

Основные направления маркетинговых исследований.

4. Какие Вам известны источники и виды маркетинговой информации.
5. Понятие рынка, его структура, функции.
6. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.

Пример практической работы:

Задачи работы: закрепить теоретические знания по пройденному материалу; освоить методы сбора вторичной и первичной информации по определенной проблеме; уметь анализировать собранную информацию, делать выводы и заключения на ее основании.

В данной практической работе студентам необходимо разбиться на команды по 5-6 человек. Каждая группа рассматривается как предприятие производственного профиля (т.е. придумывается название, основной вид деятельности, структура, цели и задачи предприятия). Каждая команда должна составить отчет по проведению комплексного исследования рынка. Отчеты сдаются на бумажных носителях (формат А4), после проверки защищаются коллегиально.

Для составления отчета студентам необходимо применить кабинетные и маркетинговые исследования. При сборе информации кабинетными исследованиями, необходимо точно указывать источники информации. При проведении полевых исследований, необходимо провести опрос (анкетированием или интервьюированием), наблюдение и эксперимент (желательно, но не обязательно).

Отчет строится на ответах на следующие вопросы:

1. наименование предприятия;
2. цели (стратегические и тактические) и миссия предприятия;
3. описание структуры предприятия (в т.ч. схема организационной структуры);
4. номенклатура и ассортимент продукции;
5. описание внутренней среды (с помощью технико-экономических показателей);
6. описание внешней среды (потребителей, поставщиков, конкурентов, законодательства в данной отрасли и т.п.);
7. описание этапов проведения маркетинговых исследований (применительно к определенной проблеме предприятия);
8. сбор и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы;
9. сбор и анализ первичной информации в рамках определенной проблемы;
10. определение этапов опроса, формулирование целей;
11. составление опросного листа и определение выборки;
12. проведение опроса (анкетированием или интервьюированием) поэтапно;
13. анализ результатов опроса и составление отчета;
14. определение этапов наблюдения, формулирование целей;
15. составление протокола наблюдения;
16. анализ результатов наблюдения и составление отчета;
17. выводы практической работы.

Полный комплект материалов (текущего и промежуточного контроля), необходимых для оценивания результатов освоения дисциплины (модуля), хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине (модулю).

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие тестовые задания и контрольные (экзаменационные) вопросы.

Тестовые задания представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля по числу текущих аттестаций.

Примеры экзаменационных вопросов:

1. Выбор целевого сегмента.
2. Понятие и необходимость маркетинговых исследований на региональном рынке.
3. Маркетинговая информация.
4. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка. Основные направления маркетинговых исследований.
5. Какие Вам известны источники и виды маркетинговой информации.
6. Понятие рынка, его структура, функции.
7. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.
8. Цена как элемент в комплексе маркетинга.
9. Классификация цен.
10. Функции цены.

Примеры задач из экзаменационного билета:

1. В течение многих лет компания Nestle занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите тенденции факторы, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом Nestle могла бы на них отреагировать.
2. Три организации продвигали свой товар на рынок. Первая организация, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая организация действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья организация попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции мог бы выполнять маркетинг на каждой из фирм?

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2, балльные оценки для контрольных мероприятий при выполнении курсовой работы (курсового проекта) представлены в таблице 3.3. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.2

Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
3 семестр				
Тестирование	10	10	10	30
Устный опрос на занятии	4	4		8
Выполнение практических работ	4	4	4	12
Итого (максимум за период)	18	18	14	50
экзамен				50
Итого				100

Таблица 3.3.

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1.1. Основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-449789#page/1>

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/read?id=353828>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-468861#page/1>

4.1.2. Дополнительная литература:

4. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-450620>

5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1>

6. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358462>

7. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358475>

8. Синицына О.Н. Маркетинг: учебное пособие.- М.: КноРус, 2016. - 216 с. Доп. УМО

4.1.3 Методические материалы

9.. Аширова С.А. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг», 2015.

10. Журавлева, Н. Ю. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/144713/#1>

11. Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Зубкова. — Тольятти: ТГУ, 2019. — 125 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/139916/#1>

12. Кубина, Н. Е. Инновации в маркетинге [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. Е. Кубина. — Калининград: БФУ им. И.Канта, 2011. — 187 с.— Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/13137/#1>

13. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь: ПНИПУ, 2012. — 137 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/161074/#1>

14. Маркетинг [Электронный ресурс в системе Blackboard] https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=253349_1&course_id=13578_1

4.1.4 Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Калимуллина Э.Р. «Маркетинг» [Электронный ресурс]: курс дистанционного обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент» / КНИТУ-КАИ, Казань, 2021. Доступ по логину и паролю. URL: https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=253349_1&course_id=13578_1

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Лань». URL:<https://e.lanbook.com/>.

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Znanium/com». URL: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Юрайт». URL: <https://urait.ru/catalog/full>

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ им. Н.Г. Четаева. URL: <http://elibs.kai.ru/>

5. Электронно-библиотечная система ТНТ: <http://tnt-ebook.ru/>

6. <https://www.bci-marketing.ru/> - Практический маркетинг

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебных занятий	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (К.202)	- мультимедийный проектор; - ноутбук; - настенный экран; - акустические колонки; - учебные столы, стулья; - доска; - стол преподавателя, - учебно – наглядные пособия.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (К.209)	- учебные столы , стулья ; - доска; - стол преподавателя; - учебно – наглядные пособия.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы студента (Л. 112)	- персональный компьютер; - ЖК монитор 19” ; - столы компьютерные; - учебные столы, стулья.

Таблица 4.2

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Windows 7 Professional Russian	Microsoft, США	Лицензионное
2	Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian	Microsoft, США	Лицензионное
3	Антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security 8 for Windows	Лаборатория Касперского, Россия	Лицензионное

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к зачету (экзамену)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафедрой, реализующей дисциплину