Министерство образования и науки Российской Федерации

Набережночелнинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор НЧФ КНИТУ-КАИ
_____ Н.Р. Ягудина
«12» февраля 2017 г.
Регистрационный № 233815

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Маркетинг

Индекс по учебному плану: **Б1.Б.15**
Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**
Квалификация: **бакалавр**
Профиль подготовки: **экономика предприятий и организаций**
Вид(ы) профессиональной деятельности:
расчетно-экономическая, организационно-управленческая

Набережные Челны
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327 и в соответствии с учебным планом направления 38.03.01 Экономика, утвержденным Ученым советом КНИТУ-КАИ 31 августа 2017 г. № 6.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом педагогических наук, доцентом кафедры экономики и менеджмента Е.Л. Гуничевой, утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (протокол № 1 от 31 августа 2017г.).

Рабочая программа дисциплины	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
СОГЛАСОВАНА	Кафедра ЭиМ	31.08.17	№ 1	Ответственный за ОП Е.Л. Гуничева
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия НЧФ КНИТУ-КАИ	31.08.17	№ 7	Председатель УМК С.З. Самаренкина
СОГЛАСОВАНА	Библиотека	–	–	Зав. библиотекой Ю.Ю. Максютина

РАЗДЕЛ 1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

1.1 Цель изучения дисциплины.

Формирование способности осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач, выбор инструментальных средств для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины.

– формирование знаний о методах сбора, анализе данных и инструментальных средствах для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

– формирование умения использовать методы сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач, а также умение выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

– формирование навыков сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач, а также навыков выбора инструментальные средства для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

1.3 Место дисциплины в структуре ОП ВО.

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 учебного плана направления 38.03.01 Экономика.

1.4 Объем дисциплины (с указанием трудоемкости всех видов учебной работы).

Таблица 1а. Объем дисциплины для очной формы обучения.

Виды учебной работы	Общая трудоемкость		Семестр:	
			3	
	в ЗЕ	в час	в ЗЕ	в час
Общая трудоемкость дисциплины	**4**	**144**	**4**	**144**
Аудиторные занятия	***1***	***36***	***1***	***36***
Лекции	0,5	18	0,5	18
Лабораторные работы				
Практические занятия	0,5	18	0,5	18
Самостоятельная работа обучающегося	***2***	***72***	***2***	***72***
Проработка учебного материала	2	72	2	72
Курсовой проект				
Курсовая работа	**-**	**-**	**-**	**-**
Подготовка к промежуточной аттестации	***1***	***36***	***1***	***36***
Промежуточная аттестация:	экзамен			

Таблица 1б. Объем дисциплины для заочной формы обучения.

Виды учебной работы	Общая трудоемкость		Семестр:	
			4	
	в ЗЕ	в час	в ЗЕ	в час
Общая трудоемкость дисциплины	**4**	**144**	**4**	**144**
Аудиторные занятия	***0,33***	***12***	***0,33***	***12***
Лекции	0,16	6	0,16	6
Лабораторные работы				
Практические занятия	0,16	6	0,16	6

Самостоятельная работа обучающегося	***3,41***	***123***	***3,41***	***123***
Проработка учебного материала	3,41	123	3,41	123
Курсовой проект				
Курсовая работа	-	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	***0,25***	***9***	***0,25***	***9***
Промежуточная аттестация:	экзамен			

1.5 Планируемые результаты обучения.

Таблица 2. Формируемые компетенции.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	Уровни усвоения составляющих компетенций		
	Пороговый	Продвинутый	Превосходный
ОПК-2способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач			
Знание методов сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга *(ОПК-23)*	определений методов сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга	определений и содержания методов сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга	определений и содержания методов сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга в их взаимосвязи
Умение использовать методы сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач *(ОПК-2У)*	использовать методы сбора и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга при алгоритмической деятельности с внешне заданным алгоритмическим описанием	использовать методы сбора и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга при алгоритмической деятельности с внешне заданным алгоритмическим описанием и в ситуации, аналогичной обучающей	использовать методы сбора и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга при алгоритмической деятельности с внешне заданным алгоритмическим описанием и в ситуации, аналогичной обучающей, и в ситуациях, требующих перестройки связей между уже сформированными понятиями
Владение методами сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач	отдельными методами сбора и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области	совокупностью методов сбора и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга	системой методов сбора и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач в области

(ОПК-2В)	маркетинга		маркетинга
ОПК-3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы			
Знание инструментальных средств в области маркетинга *(ОПК-3З)*	определений основных инструментальных средств в области маркетинга	определений и содержания основных инструментальных средств в области маркетинга	определений и содержания основных инструментальных средств в области маркетинга в их взаимосвязи
Умение выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в области маркетинга **(***ОПК-3У)*	выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в области маркетинга при алгоритмической деятельности с внешне заданным алгоритмическим описанием	выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в области маркетинга при алгоритмической деятельности с внешне заданным алгоритмическим описанием ив ситуациях, аналогичных обучающей	выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в области маркетинга при алгоритмической деятельности с внешне заданным алгоритмическим описанием, в ситуациях, аналогичных обучающей**,** и в ситуациях, требующих перестройки связей между уже сформированными понятиями
Владение навыками выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в области маркетинга *(ОПК-3В)*	отдельными навыками выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в области маркетинга	совокупностью навыков выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в области маркетинга	системой навыков выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в области маркетинга

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ.

2.1Структура дисциплины, ее трудоемкость.

Таблица 3. Распределение фонда времени по видам занятий.

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах/ интерактивные часы)				Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам.раб.		
Раздел 1 Концептуальные основы маркетинга							ФОС ТК-1 Тестирование
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга. Понятие ценности и ценностной маркетинг.	12	2		2	8	ОПК-2З ОПК-2У	тест
Тема 1.2 Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.	12	2		2	8	ОПК-2З ОПК-2У ОПК-3З ОПК-3У	тест
Тема 1.3 Маркетинговые исследования.	12	2		2	8	ОПК-2З ОПК-2У ОПК-2В ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	тест
Раздел 2 Стратегический анализ маркетинговой среды организации							ФОС ТК-2 Тестирование
Тема 2.1 Изучение маркетинговой среды.	12	2		2	8	ОПК-2З ОПК-2У ОПК-2В ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	тест
Тема 2.2. Анализ потребительского рынка. Проблемы конкуренции.	12	2		2	8	ОПК-2З ОПК-2У ОПК-2В ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	тест
Тема 2.3Процесс сегментирование рынка.	12	2		2	8	ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	тест
Раздел 3 Маркетинговые стратегии							ФОС ТК-3 Тестирование
Тема 3.1 Товарная полити-	12	2		2	8	ОПК-2З	тест

ка						ОПК-2У ОПК-2В ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	
Тема 3.2 Ценообразование. Инструментальные средства обработки экономических данных.	12	2		2	8	ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	тест
Тема 3.3 Маркетинговые коммуникации.	12	2		2	8	ОПК-3З ОПК-3У ОПК-3В	тест
Курсовая работа		-		-	-	-	
Экзамен	36						ФОС ПА тест письменное задание
ИТОГО:	144	18		18	72		

Таблица 4. Матрица компетенций по разделам РП.

Наименование раздела (тема)	Формируемые компетенции (составляющие компетенций)					
	ОПК-2			ОПК-3		
	ОПК-23	ОПК-3У	ОПК-2В	ОПК-33	ОПК-3У	ОПК-3В
Раздел 1 Концептуальные основы маркетинга						
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга. Понятие ценности и ценностной маркетинг.	*	*				
Тема 1.2 Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.	*	*		*	*	
Тема 1.3 Маркетинговые исследования.	*	*	*	*	*	*
Раздел 2 Стратегический анализ маркетинговой среды организации						
Тема 2.1 Изучение маркетинговой среды.	*	*	*	*	*	*
Тема 2.2. Анализ потребительского рынка. Проблемы конкуренции.	*	*	*	*	*	*
Тема 2.3Процесс сегментирование рынка.				*	*	*
Раздел 3 Маркетинговые стратегии						
Тема 3.1 Товарная политика	*	*	*	*	*	*
Тема 3.2 Ценообразование. Инструментальные средства обработки экономических данных	*	*	*	*	*	*
Тема 3.3 Маркетинговые коммуникации				*	*	*

2.2 Содержание дисциплины.

Раздел 1 Концептуальные основы маркетинга.

Тема 1.1 Основные понятия маркетинга. Понятие ценности и ценностной маркетинг.

Сущность и основные понятия маркетинга. Этапы развития маркетинга.

Ориентации деятельности предприятия на удовлетворение потребителей. Вопросы привлечения и удержания потребителей.

Литература: [1],[2].

Тема 1.2Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.

Определение целей предприятия. Значение и роль анализа рыночных возможностей предприятия Стратегия развития предприятия, ориентированного на рынок Оценка и контроль над маркетинговой деятельностью.

Литература[1],[2].

Тема 1.3 Маркетинговые исследования.

Маркетинговая информационная система предприятия. Основные блоки. И их значение. Процесс маркетинговых исследований. Методы, алгоритмы и средства. Использование результатов маркетинговых исследований.

Литература: [1],[2],[3],[4].

Раздел 2 Стратегический анализ маркетинговой среды организации.

Тема 2.1.Изучение маркетинговой среды.

Основные факторы макросреды и микросреды. Их влияние на деятельность предприятия. Определение ключевых факторов успеха.

Литература: [1],[2],[3],[4].

Тема 2.2.Анализ потребительского рынка. Проблемы конкуренции.

Понятие потребительского рынка Особенности потребительского рынка. Значение изучения потребительского поведения.

Деловой рынок. Структура делового рынка. Особенности делового рынка.

Определение конкурентов. Анализ их деятельности Разработка конкурентных стратегий.

Литература: [1],[2],[3],[4].

Тема 2.3.Процесс сегментирование рынка.

Уровни и структура сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительского рынка. Сегментирование делового рынка. Выбор целевых сегментов.

Литература: [1],[2],[3],[4].

Раздел 3 Маркетинговые стратегии.

Тема 3.1.Товарная политика.

Разработка стратегии позиционирования товара. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Процесс разработки новых товаров. Решения по товарным линиям. Марочная стратегия. Упаковка и этикетки. Послепродажные услуги.

Литература: [1],[2],[3],[4].

Тема 3.2. Ценообразование. Инструментальные средства обработки экономических данных.

Роль и функции цены. Важность ценовых решений в маркетинге. Основные функции цены в комплексе маркетинга. Факторы маркетингового ценообразования. Этапы (порядок) маркетингового ценообразования. Разработка ценовой стратегии. Определение и использование инструментальных средств для обработки экономических данных. Выбор цели ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.

Литература: [1],[2],[3],[4].

Тема 3.3.Маркетинговые коммуникации.

Понятие и цели коммуникации. Методы осуществления коммуникаций. Выбор коммуникативных каналов. Оценка результатов.

Литература: [1],[2].

2.3 Курсовой проект /курсовая работа.

Курсовой проект/курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНОК ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

3.1 Оценочные средства для текущего контроля.

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля (ФОСТК) является составной частью РП дисциплины и хранится на кафедре.

ФОС ТК адаптирован для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяет оценить достижение ими запланированных результатов обучения и уровень сформированности заявленных компетенций.

Типовые тесты оценки знаний студентов при текущей аттестации.

1) Маркетинг изучает? *Выберите несколько вариантов ответа.*

1.стратегии повышения качества продукции

2.методы управления потребительским спросом

3.общий уровень цен в условиях инфляции

4.конъюнктуру рынка определённого вида продукции

2) Когда может применяться демаркетинг для _____ спроса на товар? *Выберите один правильный ответ.*

1.уменьшения

2.увеличения

3.быстрого роста

4.поддержания

3) Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается? *Выберите один правильный ответ.*

1. большое число потребителей

2. превышение предложения над спросом

3. превышение спроса над предложением

4. все ответы верны

4) Вам необходимо проанализировать макросреду организации. Какие факторы макросреды вы будете анализировать? *Выберите несколько вариантов ответа.*

1.демографические данные

2.возможности фирм-производителей

3.потребители

4.природные условия

5) Задачей товарной политики является? *Выберите один правильный ответ.*

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

6) Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по? *Выберите один правильный ответ.*

1. географическим регионам

2. типам рынков

3. функциям

4. группам товаров

3.2 Оценочные средства для промежуточного контроля.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (ФОС ПА) является составной частью РП дисциплины, разработан в виде отдельного документа, в соответствии с положением о ФОС ПА.

Первый этап: типовые тестовые задания

1) Что называется позиционированием товара? *Выберите один правильный ответ.*

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2) Для чего необходимы критерии оценки сегментов? *Выберите один правильный ответ.*

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3) Из каких организаций, фирм, компаний состоит рынок товаров потребительского назначения? *Выберите несколько вариантов ответа.*

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

4) Чем характеризуются товары повседневного спроса? *Выберите несколько вариантов ответа.*

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5) Что является задачей товарной политики? *Выберите один правильный ответ.*

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6) Назовите первую стадию в процессе создания нового продукта? *Выберите один правильный ответ.*

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7) Что отражает понятие « уровни товара»? *Выберите один правильный ответ.*

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8) Что означает изменение ассортимента товара путем вариации товара? *Выберите один правильный ответ.*

1. создание комплементарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9) Вам необходимо провести модификацию товара. Определите когда целесообразно создание модификации товара на основе повышения его качества? *Выберите несколько вариантов ответа.*

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможе6т оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

10) Для чего предназначена товарная марка? *Выберите один правильный ответ.*

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Второй этап: письменное задание.

Контрольные вопросы к письменному опросу на экзамене.

1. Назовите иисторические предпосылки маркетинга и ступени его развития.
2. Раскройте ппредмет и функции маркетинга.
3. Потенциал и ограничения маркетинговой деятельности.
4. Назовите оособенности маркетинговой практики в России.
5. Раскройте сущность некоммерческого и социального маркетинга.
6. Раскройте структуру рынка.
7. Дайте определения ппотребительским рынкам и рынкам производственного назначения. Институциональные рынки.
8. Внутренние и внешние рынки. Международный маркетинг.
9. Продукт и услуга как виды товара.
10. Разновидности товаров и интегративные тенденции в развитии товаров.
11. Комплексный характер современного товара (продукт + услуга).
12. Спрос, его детерминанты и структура.
13. Количественные вариации спроса.
14. Кривая спроса и ее эластичность.
15. Качественные характеристики спроса.

Практические задания.

Задание 1.

Корпорация изобрела невиданную ранее бытовую электролампочку, которая служит в 5 раз дольше обычной, выдерживает 1000 ч эксплуатации и расходует в 3 раза меньше энергии. Фирма хочет установить на нее цену 10 д. е. (что в пересчете на срок службы обычной лампочки обеспечивает итоговую экономию в сумме 20 д. е.). С какими

проблемами 19 может столкнуться корпорация при претворении в жизнь такой политики цен? Какие предложения вы могли бы внести со своей стороны?

Задание 2.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн т продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну тонну составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

3.3 Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

По итогам освоения дисциплиныэкзамен проводится в два этапа: **тестирование** и **письменное задание.**

Первый этап проводится в виде тестирования.

Тестирование ставит целью оценить **пороговый** уровень освоения обучающимися заданных результатов, а также знаний и умений, предусмотренных компетенциями.

Для оценки **превосходного и продвинутого** уровня усвоения компетенций проводится **Второй этап** в виде **письменного задания**, в которое входит письменный ответ на контрольные вопросы и практическое задание.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) При необходимости обучающемуся-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

3.4 Критерии оценки промежуточной аттестации.

Результаты промежуточного контроля заносятся в АСУ «Деканат» в баллах.

Таблица 5. Система оценки промежуточной аттестации.

Описание оценки в требованиях к уровню и объему компетенций	Выражение в баллах	Словесное выражение
Освоен превосходный уровень усвоения компетенций	от 86 до 100	Зачтено (отлично)
Освоен продвинутый уровень усвоения компетенций	от 71 до 85	Зачтено (хорошо)
Освоен пороговый уровень усвоения компетенций	от 51 до 70	Зачтено (удовлетворительно)
Не освоен пороговый уровень усвоения компетенций	до 51	Не зачтено (не удовлетворительно)

РАЗДЕЛ 4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

4.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

4.1.1 Основная литература.

1.Карпова Н.В. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Н. В. Карпова. - Старый Оскол : "ТНТ", 2014. - 448 с. - Библиогр.: с. 432-434. - ISBN 978-5-94178-132-4

2. Герасименко В.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. В. Герасименко. - 3-е изд., перераб.и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Издательство "Проспект", 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-392-19562-6.- Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=672940

4.1.2 Дополнительная литература:

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон.текстовые дан. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 292 с. - ISBN 978-5-16-010404-1.-Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=472903

2. Резник Г.А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - Электрон.текстовые дан. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 202 с. - ISBN 978-5-16-009459-5.-Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=443432

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: Учебное пособие / П. С. Завьялов. - Электрон.текстовые дан. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006289-1.-Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=434699

4.1.3 Методическая литература к выполнению практических и/или лабораторных работ:

Представлена в Blackboard Learn https://bb.kai.ru

4.1.4 Методические рекомендации для студентов, в том числе по выполнению самостоятельной работы.

4.1.4.1Методические рекомендации.

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме.

Освоение дисциплины предполагает самостоятельное выполнение заданий. Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала.

При подготовке к устному опросу материал, законспектированный на лекциях, можно дополнять сведениями из литературных источников. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в рабочей программе дисциплины, следует прочитать рекомендованную литературу и, при необходимости, составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет ресурсы: проводить поиск в различных системах, сайтов и обучающих программ, в том числе рекомендованных преподавателем.

В тестовых заданиях в каждом вопросе из представленных вариантов ответа правильный только один. Если Вам кажется, что правильных ответов больше, выбирайте тот, который, на Ваш взгляд, наиболее правильный

Изучение лекционного материала выполняется с использованием слайдовой презентации, личных записей студента и рекомендованной литературы. Основные теоретические положения и практические навыки в области маркетинга приобретаются на практических занятиях.

В результате самоподготовки студент должен ответить на материалы фонда оценочных средств по разделам курса.

При подготовке к решению тестов текущего контроля и к экзамену рекомендуется повторить материал лекций и решить типовые задания, приведенные в рабочей программе дисциплины.

4.1.4.2 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

Представлена в Blackboard Learn https://bb.kai.ru

4.1.5 Методические рекомендации для преподавателей.

Преподавание дисциплины носит практико-ориентированный характер, который заключается в изучении дисциплины на примере производственных предприятий, участии их сотрудников на отдельных занятиях.

Теоретической основой обучения по дисциплине являются основные положения проблемного обучения, направленного на развитие самостоятельности студентов и заключающегося в создании проблемных ситуаций, в осознании, принятии и разрешении этих ситуаций в ходе совместной деятельности студентов и преподавателя, при оптимальной самостоятельности первых и под общим направляющим руководством последнего, а также в овладении студентами в процессе такой деятельности обобщенными знаниями и общими принципами решения проблемных задач.

В методике преподавания данной дисциплины рекомендуется выбор таких видов лекций, как лекция с элементами проблемной лекции, лекция с групповой дискуссией и лекция с решением конкретных ситуаций. Участие (внимание) слушателей в данных видах лекций обеспечивается путем вопросно-ответной беседы с аудиторией или постановки проблемного задания.

Для обеспечения готовности студентов к лекциям такого типа необходима организация их самостоятельной подготовки по предварительно поставленным вопросам и указанным материалам.

Практические занятия должны представлять собой целевое, прагматическое обучение. В них могут гармонично сочетаться подача нового материала преподавателем и активная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов над решением поставленных проблемных задач под руководством преподавателя на лекциях и практических занятиях осуществляется в парах и группах. В начале изучения курса необходимо ознакомить студентов с правилами подобной работы.

Средства обучения: студентам предоставляется УМКД по дисциплине, размещенный в электронной информационно-образовательной среде вуза Blackboard Learn. Материалы для самостоятельной работы студентов предназначены для подготовки к следующей лекции и подготовке к практическим занятиям.

В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, а также технологии социокультурной реабилитации. Выбор методов обучения определяется, в том числе, особенностями восприятия учебной информации обучающихся-инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

4.2 Информационное обеспечение дисциплины.

4.2.1Основное информационное обеспечение.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. BlackboardLearn - Электронные курсы КНИТУ-КАИ https://bb.kai.ru
2. ЭБС"Айбукс" https://ibooks.ru
3. ЭБС "Лань"http://e.lanbook.com
4. ЭБС «Знаниум» http://znanium.com

4.2.2 Дополнительное информационное обеспечение (профессиональные базы данных и информационные справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотека КНИТУ-КАИ http://e-library.kai.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru/
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» www.consultant.ru/

4.2.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем (при необходимости):

–Microsoft Windows XP Pro SP3

–Kaspersky Endpoint Security 10

–Sumatra PDF

–7-Zip

–Opera

–Google Chrome

–Mozilla Firefox

–Microsoft Office Standard 2007

–Blackboard Learning Management System

–1С: Предприятия 8.2

–Project Expert 7 Tutorial

–СПС Консультант Плюс

–Альт - Инвест

4.3 Кадровое обеспечение.

4.3.1 Базовое образование.

Высшее образование и /или наличие ученой степени и/или ученого звания и /или наличие дополнительного профессионального образования – профессиональной переподготовки и /или наличие заключения экспертной комиссии о соответствии квалификации преподавателя профилю преподаваемой дисциплины.

4.3.2 Профессионально-предметная квалификация преподавателей.

Желательно наличие научных и/или методических работ по организации или методическому обеспечению образовательной деятельности, выполненных в течение трех последних лет.

4.3.3 Педагогическая (учебно-методическая) квалификация преподавателей.

К ведению дисциплины допускаются кадры, имеющие стаж научно-педагогической работы (не менее 1 года) и/или стаж работы на должностях руководителей или специалистов в данной профессиональной области не менее 3 лет.

Обязательное прохождение повышения квалификации (стажировки) не реже чем один раз в три года соответствующее области.

Обязательна дополнительная подготовка в области инклюзивного образования: психофизиологические особенности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, специфика приема-передачи учебной информации, применение специальных технических средств обучения с учетом различных нозологий.

4.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

В табличной форме указано наименование основных и специализированных учебных лабораторий/аудиторий/кабинетов с перечнем специализированной мебели и технических средств обучения, средств измерительной техники и др., необходимых для освоения заданных компетенций.

Таблица 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Наименование раздела (темы) дисциплины	Наименование учебной лаборатории, аудитории, класса	Перечень лабораторного оборудования, специализированной мебели и технических средств обучения	Количество единиц
Раздел 1-3	Учебная аудитория (№104)	Специализированный комплекс технических средств обучения для учебной аудитории (персональный компьютер, акустическая система, камера для документов, микшерный пульт, интерактивная доска, ip – камера) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронно-образовательную среду	1
		Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Pro SP3 Kaspersky Endpoint Security 10 Sumatra PDF 7-Zip Opera Google Chrome Mozilla Firefox Microsoft Office Standard 2007 Blackboard Learning Management System	1
		Классная доска	1
		Стол	28
		Стул	60
		Флипчарт	1
	Компьютерный класс (№227)	Персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронно-образовательную среду	13
		Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Pro SP3 Kaspersky Endpoint Security 10 Sumatra PDF 7-Zip Opera Google Chrome Mozilla Firefox Microsoft Office Standard 2007 Blackboard Learning Management System Project Expert 7 Tutorial 1С: Предприятие 8 (Комплект для обучения) Альт - Инвест СПС КонсультантПлюс	
		Интерактивная доска	1
		Мультимедийный проектор	1

		Стол	11
		Стул	13
		Маркерная доска	1
		Компьютерный стол	13
	Помещения для самостоятельной работы обучающихся (№233)	Персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступов в электронно-образовательную среду	7
		Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows XP Pro SP3 Kaspersky Endpoint Security 10 Sumatra PDF 7-Zip Opera Google Chrome Mozilla Firefox Microsoft Office Standard 2007 Blackboard Learning Management System	
		Компьютерные столы	7
		Стол	6
		Стул	18
	Помещения для самостоятельной работы обучающихся (№ 235)	Персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступов в электронно-образовательную среду	5
		Компьютерный стол	5
		Стол	4
		Стул	13
		Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows XP Pro SP3 Kaspersky Endpoint Security 10 Sumatra PDF 7-Zip Opera Google Chrome Mozilla Firefox Microsoft Office Standard 2007 Blackboard Learning Management System	

РАЗДЕЛ 5. ВНОСИМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УТВЕРЖДЕНИЯ.

5.1 Лист регистрации изменений, вносимых в рабочую программу дисциплины.

Лист регистрации изменений

№ п/п	№ страницы внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК НЧФ КНИТУ-КАИ
1	2	3	4	5	6
1	15,17	30.05.18	Внесены изменения в разд 4: 4.2.3, 4.4 (ауд 233) Версия: Windows 10. Version 1803		

5.2 Лист утверждения рабочей программы дисциплины на учебный год.

Рабочая программа дисциплины утверждена на ведение учебного процесса в учебном году:

Учебный год	**«Согласовано»** зав. каф. реализующей дисциплину	**«Согласовано»** председатель УМК НЧФ КНИТУ-КАИ
2017/2018		
2018/2019		
2019/2020		
2020/2021		