

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ИМ. А.А. УГАРОВА
 (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения
 высшего образования
 «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»
СТИ НИТУ «МИСИС»

Рабочая программа
 утверждена
 решением Ученого совета
 СТИ НИТУ «МИСИС»
 от «24» июня 2025 г.
 протокол № 26

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Закреплена за кафедрой	<u>Кафедра экономики, управления и организации производства</u>
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Бухгалтерский учёт, анализ и аудит
Квалификация	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения	<u>Очно-заочная</u>
Общая трудоемкость	43ЕТ

Часов по учебному плану	<u>144</u>	Формы контроля в семестрах: Экзамен4
в том числе:		
аудиторные занятия	<u>24</u>	
самостоятельная работа	<u>102</u>	
часов на контроль	<u>18</u>	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	102	102	102	102
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого:	144	144	144	144

Год набора 2025г.
 В редакции 2025г.

Программу составил:
доцент, кандидат экономических наук
Кобзева Анна Георгиевна

Должность, уч. ст., уч. зв. ФИО полностью



подпись

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

наименование

Разработана в соответствии с ОС ВО НИТУ «МИСИС»:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ от 02.04.2021 № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана 2025года набора:

38.03.01 Экономика,

Профиль: Бухгалтерский учёт, анализ и аудит, утвержденного, утвержденного Ученым советом СТИ НИТУ «МИСИС» 24.06.2025г., протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, управления и организации производства

наименование кафедры

Протокол от «27» мая 2025г. № 05.

Зав. кафедрой ЭУиОП

аббревиатура наименования кафедры



подпись

О.А. Новикова

И.О. Фамилия

«27» мая 2025 г.

Руководитель ОПОП ВО

зав. кафедрой, кандидат экономических наук, доцент

должность, уч. ст., уч. зв.



подпись

О.А. Новикова

И.О. Фамилия

«27» мая 2025 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ	
Цель освоения дисциплины – формирование компетенций, в соответствии с учебным планом, а также овладение теоретическими знаниями в области организации и технологии маркетинговой деятельности, практическими навыками решения прикладных задач, приёмами и методами, принципами маркетинговой работы для использования полученных знаний и навыков в управлении хозяйственными системами разного уровня и принятия квалифицированных решений.	
Задачи дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> - обучить современным подходам, формам и методам маркетинговой работы; -обучить методам оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций; - обучить принимать решения по различным маркетинговым вопросам, разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, осуществлять постоянный мониторинг и вносить необходимые коррективы в комплекс маркетинговых мероприятий. 	

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Микроэкономика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление проектами

3. ИНДИКАТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СОВМЕЩЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, осуществлять моделирование, анализ и эксперименты в целях проведения детального исследования для решения задач в профессиональной области	
Знать:	ОПК-2-31 Методы осуществления экономических расчетов, анализа и моделирования маркетинговой деятельности организации
Уметь:	ОПК-2-У1 Применять инструменты маркетингового анализа, производить расчеты и делать соответствующие выводы
Владеть:	ОПК-2-В1 Навыками проведения мониторинга, расчетов и анализа показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации
ПК-1: Способен осуществлять расчетно-экономическую деятельность в профессиональной сфере: собирать, систематизировать исходные данные, проводить расчеты экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, с использованием информационных технологий	
Знать:	ПК-1-31 Методы сбора и обработки маркетинговой информации
Уметь:	ПК-1-У1 Собирать, систематизировать исходные данные, проводить расчеты экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга, с использованием информационных технологий
Владеть:	ПК-1-В1 Навыками выбора и применения методов маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ						
Код занятия	Наименование разделов и тем / вид занятия/	Семестр	Количество часов	Компетенции	Литература и электронные ресурсы	Примечание
	Раздел 1. Основные понятия маркетинга.					
1.1	Социально-экономическая сущность маркетинга. /Лек/	4	1	ОПК-2-31 ПК-1-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1,Э1	
1.2	Социально-экономическая сущность маркетинга. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.3	Освоение теоретического и	4	16	ОПК-2-31	Л1.1, Л1.2,	

	практического материала по коду занятий 1.1-1.2. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 1.1. /Ср/			ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.4	Маркетинг и окружающая его среда. /Лек/	4	1	ОПК-2-31 ПК-1-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Э1	
1.5	Маркетинг и окружающая его среда. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.6	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 1.4-1.5. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 1.4. /Ср/	4	16	ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.7	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. /Лек/	4	1	ОПК-2-31 ПК-1-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Э1	
1.8	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.9	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 1.7-1.8. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 1.7. /Ср/	4	16	ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.10	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. /Лек/	4	1	ОПК-2-31 ПК-1-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Э1	
1.11	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.12	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 1.10-1.11. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 1.10. Решение задач домашнего задания. Подготовка к контрольному тестированию по разделу 1. /Ср/	4	16	ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.13	Контрольное тестирование по разделу 1. /Ср/	4	4	ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
1.14	Лабораторная работа 1. Маркетинговая среда предприятия /Лаб/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л3.3	
1.15	Лабораторная работа 2. Маркетинговая	4	1	ОПК-2-У1	Л3.3	

	информационная система/Лаб/			ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1		
1.16	Лабораторная работа3. Сегментация потребителей/Лаб/	4	2	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	ЛЗ.3	
	Раздел 2. Продвижение продукта на рынок.					
2.1	Товар и его коммерческие характеристики. /Лек/	4	1	ОПК-2-З1 ПК-1-З1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, Э1	
2.2	Товар и его коммерческие характеристики. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2 Э1	
2.3	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 2.1-2.2. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 2.1. Решение задач домашнего задания. /Ср/	4	15	ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2 Э1	
2.4	Конкурентоспособность и качество товара. /Лек/	4	1	ОПК-2-З1 ПК-1-З1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, Э1	
2.5	Конкурентоспособность и качество товара. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2 Э1	
2.6	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 2.4-2.5. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 2.4. Решение задач домашнего задания. /Ср/	4	6	ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2 Э1	
2.7	Ценообразование и ценовая политика. /Лек/	4	1	ОПК-2-З1 ПК-1-З1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, Э1	
2.8	Ценообразование и ценовая политика. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2 Э1	
2.9	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 2.7-2.8. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 2.7. Решение задач домашнего задания. /Ср/	4	6	ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2 Э1	
2.10	Система маркетинговых коммуникаций. /Лек/	4	1	ОПК-2-З1 ПК-1-З1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, Э1	
2.11	Система маркетинговых коммуникаций. /Пр/	4	1	ОПК-2-У1 ПК-1-У1ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, ЛЗ.1, ЛЗ.2	

					Э1	
2.12	Освоение теоретического и практического материала по коду занятий 2.10-2.11. Подготовка докладов и презентаций к докладу. Составление опорных конспектов, чтение и конспектирование учебной и научной литературы по коду занятия 2.10. Подготовка к контрольному тестированию по разделу 2. /Ср/	4	7	ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
2.13	Контрольное тестирование по разделу 2. /Ср/	4	4	ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	
2.14	Лабораторная работа 4. Потребительские рынки и поведение потребителей в процессе принятия решений о покупке/Лаб/	4	2	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л3.3	
2.15	Лабораторная работа 5. Концепция управления фирмой/Лаб/	4	2	ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л3.3	
	Часы на контроль. / Контроль/	4	18	ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л3.2 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену (зачёту с оценкой)

Перечень вопросов для подготовки к экзамену. ОПК-2-З1 ПК-1-З1 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1

1. Социально-экономическая сущность маркетинга, его концепция и цель
2. Методы, задачи, функции и принципы маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Потребности, их структура и факторы развития
5. Рынок и его основные экономические параметры
6. Основные факторы микросреды функционирования фирмы
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы
8. Маркетинг - микс фирмы
9. Маркетинговые исследования; методы, направления, типы
10. Концепция системы маркетинговой информации
11. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы
12. Рынок конечных потребителей, его характеристики
13. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке
14. Модель покупательского поведения на рынке конечных потребителей
15. Рынок предприятий, организаций, учреждений; его характеристики
16. Поведение покупателей на рынке предприятий, организаций, учреждений
17. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на рынке предприятий, организаций, учреждений
18. Сегментирование рынка, понятия, методы и этапы планирования стратегии сегментации
19. Стратегия разработки целевого рынка
20. Критерии и признаки сегментации рынка
21. Позиционирование на рынке: принципы, последовательность, стратегии
22. Понятие товара и его основные потребительские свойства
23. Этапы жизненного цикла товара и управление ими
24. Услуги для клиентов
25. Управление стратегическим портфелем хозяйствования
26. Товарный знак и фирменный стиль. Марочная политика фирмы

27. Упаковка и маркировки товара как элементы товарной политики
28. Ассортиментная политика предприятия и товарная номенклатура
29. Классификация товаров
30. Конкуренция. Принципы, виды и методы конкурентной борьбы
31. Конкурентоспособность и качество продукции. Система показателей
32. Типовая схема оценки конкурентоспособности товара
33. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
34. Цена и факторы ее образования
35. Ценовая политика предприятия и этапы ее разработки
36. Стратегии ценообразования
37. Основные виды цен и особенности их применения
38. Методы ценообразования
39. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его формирование и выполняемые функции
40. Модель коммуникационного процесса с потребителем
41. Стратегии маркетинговых коммуникаций
42. Реклама как элемент коммуникационной политики

Практические задания для подготовки к экзамену ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1

Задача 1. Мебельная компания работает на рынке несколько десятилетий, имеет надежных поставщиков. Продукция компании известна в регионе, но в последние годы у нее появились конкуренты. Характеристика факторов внешней среды компании представлена в таблице. Степень влияния каждого фактора внешней среды на работу компании определялась методом экспертных оценок по 10-балльной шкале.

Факторы внешней среды	Оценка фактора	Значимость фактора
Нестабильность рынка	4	0,3
Новые технологии конкурентов	7	0,15
Появление новых конкурентов	9	0,2
Изменения в налоговой политике	5	0,15
Ценовая атака конкурентов	6	0,2

Определите итоговую взвешенную оценку и оцените влияние факторов внешней среды на деятельность компании.

Задача 2. Рассчитайте индекс покупательской способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 11%, эффективная доля дохода, идущая на потребление, - 5%; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 15% от совокупного объема розничных продаж.

Задача 3. Нормы потребления хлебной продукции, определенные потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 130 кг в год, для пенсионеров – 110 кг в год, для детей – 80 кг в год. На территории области проживает 2 млн. жителей, из которых 35% - пенсионеры, 25% - дети до 18 лет. Рассчитайте емкость рынка хлебной продукции в натуральном выражении.

Задача 4. По данным следующей таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Характеристика сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс.ед.	1 200	1 800	1 500
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	4	3	5
Доля рынка, %	25	15	14

Задача 5. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для компании на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление продукции, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	36	15
2	32	21
3	20	17
4	6	22
5	6	28

Задача 6. Используя приведенные в таблице данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Электролюкс», выполнить следующие операции: провести сегментирование рынка

бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей; определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников; выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
Свыше 30	4	7	5	3	2	1

Задача 7. Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы – 2500 руб., заработная плата – 800 руб., прочие производственные расходы – 4000 руб., затраты на сбыт – 500 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 18 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20 % от общих затрат. НДС – 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Задача 8. Необходимо выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов — максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:

Критерии	Весовой коэффициент	Идеи			
		1	2	3	4
Перспективы развития рынка	0,3	7	9	5	6
Производственные возможности	0,25	5	7	8	4
НИОКР	0,2	9	6	3	5
Состояние конкуренции	0,15	7	6	5	8
Имидж компании	0,1	7	8	7	8

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине

Темы докладов *ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1*

1. Обзор российской практики реализации концепции социально-этического маркетинга.
2. Сегментация рынков и её роль в практическом маркетинге.
3. Формирование, управление и совершенствование товарной политики организации.
4. Характеристика особенностей проявления маркетинговой политики организации на этапах жизненного цикла товара.
5. Совершенствование вопросов управления качеством выпускаемой /реализуемой продукции, оказываемых услуг.
6. Обзор современной практики защиты прав потребителей.
7. Роль и значение тароупаковочных средств в маркетинговой деятельности.
8. Практическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций в деятельности организации.
9. Особенности осуществления рекламно-информационных кампаний на рынке потребительских товаров.
10. Состояние и тенденции развития российского рынка рекламы.
11. Применение в практической деятельности хозяйствующего субъекта мероприятий по стимулированию сбыта и анализ их эффективности.
12. Ценообразование и особенности использования ценовых стратегий в маркетинговой деятельности.
13. Конкурентоспособность новой продукции фирмы.
14. Рекламная кампания фирмы и эффективность ее проведения.
15. Сбытовая политика фирмы.
16. Стимулирование сбыта как основа долговременного продвижения товаров фирмы.
17. Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга.
18. Ассортиментная политика фирмы и оценка ее эффективности.
19. Планирование продвижения товаров и услуг на рынок.
20. Комплексный анализ рынка.
21. Изучение покупательских мотиваций и предпочтений.
22. Сегментирование рынка потребительских товаров (потребительских рынков).
23. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
24. Анализ рынка и позиционирование товара фирмы на нем.
25. Конкурентоспособность товара.
26. Неценовые факторы конкурентоспособности товара (фирмы).
27. Каналы товародвижения потребительских товаров и оценка эффективности их использования.

28. Стратегическое планирование в маркетинге.
29. Разработка бизнес-плана и его использование.
30. Ценообразование в конкурентной среде.
31. Ценообразование на разных типах рынков.
32. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
33. Организация мониторинга рынка.
34. Маркетинговое тестирование новых товаров.
35. Разработка программы маркетингового исследования товарного рынка.
36. Разработка программы маркетингового исследования рынка услуг.
37. Разработка программы маркетингового исследования промышленного рынка.
38. Маркетинговое тестирование новой услуги.
39. Разработка стратегии развития организации на основе маркетинговых исследований.
40. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии.
41. Маркетинговый подход к оценке и реализации социально-экономического потенциала территории.
42. Реклама как средство коммуникации.
43. Стратегия и тактика маркетинга активных банковских операций.
44. Инновационная политика в системах предпринимательства.
45. Социологические методы в рекламной деятельности.
46. Формирование сервисной концепции маркетинга в предпринимательстве.
47. Модели предпринимательского поведения и механизм их реализации.

Объем составляет примерно 5-15 страниц печатного текста (шрифт TimesNewRoman, размер 14, интервал 1,5).

При написании студент должен продемонстрировать:

- самостоятельность выполнения работы,
- логичность и аргументированность изложения,
- способность к обобщению информации и формулированию научной проблемы, использованию методов экономических наук,
- соответствие формальным требованиям (структура, сноски, грамотность изложения),
- обоснованность отбора материала (в т.ч. использование первичных источников).

Домашнее задание (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1.)

Выполняется в форме расчетно-графической работы.

Типовые задачи:

Значение коэффициента k равно последней цифре зачетной книжке. Если последняя цифра зачетной книжки 0, то $k = 10$.

Задача 1. Цена нового пылесоса – $4000 + 100 \cdot k$ руб., цена приобретения товара-конкурента $4600 + 100 \cdot k$ руб.

Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические характеристики товаров:

Технические характеристики товаров	Новый пылесос	Пылесос- конкурент	α_i
Мощность, Вт	1400	1000	0,4
Потребление энергии, кВт/ч	0,2	0,15	0,2
Уровень шума, ДБ	$70+k$	$100+k$	0,1
Вес, кг	$2,2+k$	$2,9+k$	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-балльной шкале Лейкарта)	9,0	6,0	0,2

Задача 2. Рынок бутылированной воды является высоко конкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объем производства, тыс. лит.	Выручка, тыс. руб.
Ключевая	$144+k$	$1878+10 \cdot k$
PolarSpring	$112+k$	$1345+10 \cdot k$
Eviana	$102+k$	$1234+10 \cdot k$
Aqualife	$87+k$	$962,8+10 \cdot k$
AquaMinerale	$77+k$	$779,2+10 \cdot k$
Курортная	$59+k$	$475,0+10 \cdot k$
Альпийская весна	$55+k$	$391,0+10 \cdot k$

Задание:

- 1) По данным, приведенным в таблице, определите общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении.

- 2) Рассчитайте долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме выпуска продукции, так и по доходам от сбыта.
- 3) Определите компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

Задача 3. В таблице приведены результаты оценки руководством компании привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегическое положение на этих рынках.

Характеристики	Вес	Рынки					
		1	2	3	4	5	6
Стратегическое положение							
Доля рынка	$0,3+0,01 \cdot k$	3	7	3	8	5	5
Относительное качество	$0,3-0,01 \cdot k$	5	4	9	9	2	9
Потенциал НИОКР	$0,3-0,01 \cdot k$	6	2	8	5	2	8
Экологичность производства	$0,1+0,01 \cdot k$	4	3	8	3	4	8
Привлекательность рынка							
Темпы роста спроса	$0,4-0,01 \cdot k$	1	7	5	4	2	9
Конкуренция	$0,3-0,01 \cdot k$	3	2	2	5	7	4
Капиталоемкость	$0,2+0,01 \cdot k$	3	2	2	7	5	7
Конъюнктура рынка	$0,1+0,01 \cdot k$	2	2	6	4	5	5

Задание:

- 1) Рассчитайте индекс каждого рынка по двум показателям: стратегическое положение и привлекательность рынка.
- 2) Постройте матрицу Джи-и-Маккензи.
- 3) Сделайте аналитическое заключение.

Задача4. Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30\%$, $D_2 = 25\%$, $D_3 = 10\%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1» равна $50-k\%$, что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30% , что обратиться в компанию «3» – $20+k\%$. Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратиться в эту компанию – $30+k\%$, что повторную покупку совершит в «1» – $40-k\%$, что обратиться в «3» – 30% . Вероятность того, что после покупки в «3» потребитель снова обратиться в эту компанию – 30% , что повторную покупку совершит в «1» – $50-k\%$, что обратиться в «2» – $20+k\%$. Определите с учетом предстоящих сдвигов рыночные доли отдельных марок в следующем периоде. Каким маркам отдает предпочтение потребитель в рассматриваемом и следующем периодах?

Задача5. Проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию (исходные данные представлены в таблице). Отберите наиболее прибыльный регион, где фирма может расширить свое присутствие.

Регион	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, тыс.ед.	Переменные издержки на единицу продукции, ден.ед.	Косвенные издержки, ден.ед.
1	$14 \cdot k$	$12 \cdot k$	$5 \cdot k$	$7680 \cdot k$
2	$8 \cdot k$	$44 \cdot k$	$6 \cdot k$	$7680 \cdot k$
3	$22 \cdot k$	$18 \cdot k$	$17 \cdot k$	$7680 \cdot k$
4	$56 \cdot k$	$6 \cdot k$	$40 \cdot k$	$7680 \cdot k$
5	$18 \cdot k$	$55 \cdot k$	$11 \cdot k$	$7680 \cdot k$
6	$112 \cdot k$	$430 \cdot k$	$84 \cdot k$	$7680 \cdot k$
7	$401 \cdot k$	$8 \cdot k$	$200 \cdot k$	$7680 \cdot k$
8	$58 \cdot k$	$205 \cdot k$	$34 \cdot k$	$7680 \cdot k$
9	$16 \cdot k$	$81 \cdot k$	$10 \cdot k$	$7680 \cdot k$
10	$7 \cdot k$	$144 \cdot k$	$3 \cdot k$	$7680 \cdot k$

Задача 6. По приведенным данным параметрам хозяйственной деятельности компаний, предоставляющих услуги широкополосного доступа в Интернет, определите уровни конкурентоспособности K_1 , K_2 , K_3 относительно лидера рынка, занимающего наибольшую его долю.

Параметры хозяйственной деятельности	Значимость параметра	Оценка параметров			
		Л	K_1	K_2	K_3
1.Рыночная доля компании	7	$42,86+k\%$	$10+k\%$	10%	$22,86+k\%$
2.Рост объемов услуг	5	$3+k\%$	$5+k\%$	$2+k\%$	$6+k\%$
3.Рентабельность	10	$15+k\%$	$12+k\%$	$10+k\%$	$15+k\%$
4.Качество услуг	10	95%	97%	90%	95%

Задача 7.Цена нового пылесоса – $4000+100 \cdot k$ руб., цена приобретения товара-конкурента $4600+100 \cdot k$ руб.

Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические характеристики товаров:

Технические характеристики товаров	Новый пылесос	Пылесос-конкурент	α_i
Мощность, Вт	1400	1000	0,4
Потребление энергии, кВт/ч	0,2	0,15	0,2
Уровень шума, ДБ	70+k	100+k	0,1
Вес, кг	2,2+k	2,9+k	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-балльной шкале Лейкарта)	9,0	6,0	0,2

Задача 8. Завод производит велосипеды шести моделей. В планах предприятия – освоение нового регионального рынка. Рассчитайте маржинальную прибыль и суммарную маржинальную прибыль и определите, какие две модели можно предложить для реализации на новом рынке, если известны следующие параметры по каждому виду продукции?

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс. шт.
Салют	10000+100*k	1000+100*k	90+k
Пионер	12000+100*k	1000+100*k	85+k
Кама	18000+100*k	1250+100*k	50+k
Аист	17000+100*k	1250+100*k	55+k
Эврика	8000+100*k	770+100*k	102+k
Звезда	4000+100*k	600+100*k	60+k

Задача 9. Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте БКГ по приведённым данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн. руб.				Доля рынка, 2019 г., %	
	2016	2017	2018	2019	«Родник»	Конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7280+100*k	7300+100*k	7350+100*k	7390+100*k	68	26
2. Минеральная вода (1 л)	5460+100*k	5350+100*k	5200+100*k	4890+100*k	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890+100*k	980+100*k	1120+100*k	1290+100*k	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	-	2010+100*k	2630+100*k	2940+100*k	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	-	-	500+100*k	590+100*k	7	10

Задача 10. Исходные данные

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, руб./шт.	Себестоимость реализации, руб./шт.
2010	2+k	620+10*k	450+10*k
2011	4+k	750+10*k	570+10*k
2012	6+k	850+10*k	480+10*k
2013	8+k	900+10*k	580+10*k
2014	10+k	950+10*k	690+10*k
2015	9+k	1030+10*k	680+10*k
2016	7+k	850+10*k	680+10*k
2017	5+k	650+10*k	650+10*k
2018	5+k	560+10*k	450+10*k
2019	4,5+k	550+10*k	400+10*k

Задание:

- 1) Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электроприборов фирмы «Роскон» за 10-летний период.
- 2) Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.
- 3) Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически.
- 4) Определите этап, на котором находился товар в 2019 году.

При изучении дисциплины предусмотрено выполнение контрольных тестов.

Типовое задание контрольного тестирования

Раздела №1 (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

1. Что из перечисленного изучает маркетинг?
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий.
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции.
 - в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.
 - г) конъюнктуру продуктов питания и др.
2. К основным принципам маркетинга не относится следующее: (укажите лишнее):
 - а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
 - б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
 - в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
 - г) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.
3. Что такое покупательский спрос?
 - а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товара по каждой из предложенных на рынке цен;
 - б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
 - в) любовь к трем апельсинам;
 - г) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.
4. Что такое предложение товара?
 - а) целевая установка производителя;
 - б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
 - в) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период;
 - г) оферта.
5. Маркетинговое исследование – это:
 - а) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
 - г) исследование маркетинга.
6. Вторичные данные в маркетинге – это:
 - а) перепроверенная информация;
 - б) второстепенная информация;
 - в) информация, полученная из посторонних источников;
 - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
7. Сегментация рынка – это:
 - а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
 - б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
 - в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
 - г) стратегия выборочного проникновения на рынок.
8. Определите, какие характерные черты из предложенных вариантов присущи эксперименту как методу маркетинговых исследований
 - а) исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
 - б) повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
 - в) контроль ситуации, реалистичность условий
 - г) планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения
9. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
 - а) панель;
 - б) гипотеза;

- в) маркетинговые исследования;
 - г) случайная выборка;
 - д) фокус-группа.
10. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:
- а) открытый вопрос;
 - б) вопрос с фиксированными альтернативами;
 - в) дихотомический вопрос;
 - г) семантическая дифференциальная шкала.

Типовое задание контрольного тестирования

Раздела №2 (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

1. Что представляет собой маркетинговая стратегия?
- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
 - б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
 - в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
 - г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на рынке.
2. Товар в маркетинге – это:
- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
 - б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
 - в) результат исследований, разработок и производства;
 - г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
3. Качество товара в маркетинге – это:
- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
 - б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
 - в) степень успешности решения проблем потребителей;
 - г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.
4. Жизненный цикл товара – это:
- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - г) процесс развития продаж товара и получения прибыли.
5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько новинок одновременно;
 - в) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» – любители попробовать что-нибудь новенькое;
 - г) следует удержать прибыль от продаж товара на минимуме.
6. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует: (укажите лишнее)
- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
 - б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
 - в) тратить средства на рекламу данного товара;
 - г) сужать ассортимент данной товарной группы.
7. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - б) в зависимости от того, сформировалась ли в нем потребность на рынке;
 - в) на основании результатов рыночных исследований;
 - г) верны все три предыдущих ответа.
8. Максимальная цена товара определяется:
- а) величиной спроса на товар;
 - б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
 - в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
 - г) наивысшим уровнем совокупных издержек.
9. Минимальная цена товара определяется:
- а) емкостью рынка товара;
 - б) уровнем совокупных издержек фирмы;
 - в) коэффициентом эластичности спроса;
 - г) уровнем переменных издержек.
10. Цена потребления товара представляет собой:

- а) себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- в) сумму «а» и «б»;
- г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

11. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- б) определении величины издержек;
- в) определении величины издержек и плановой прибыли;
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

12. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна?

- а) «завышенная цена»;
- б) все зависит от рыночной ситуации;
- в) «цена лидера»;
- г) «снятие сливок».

По курсу предусмотрено выполнение лабораторных работ

Лабораторная работа 1. Маркетинговая среда предприятия (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

Лабораторная работа 2. Маркетинговая информационная система (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

Лабораторная работа 3. Сегментация потребителей (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

Лабораторная работа 4. Потребительские рынки и поведение потребителей в процессе принятия решений о покупке (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

Лабораторная работа 5. Концепция управления фирмой (ОПК-2-31 ПК-1-31 ОПК-2-У1 ПК-1-У1 ОПК-2-В1 ПК-1-В1)

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

В семестре 4 предусмотрен экзамен.

Экзаменационный билет семестра 4 состоит из 2 вопросов и 1 задачи.

Типовые вопросы экзамена приведены в вопросах самоподготовки.

Вопрос 1 - теоретический вопрос по 1 разделу курса.

Вопрос 2 - теоретический вопрос по 2 разделу курса.

Вопрос 3 - задача по разделам курса.

5.4. Методика оценки освоения дисциплины

По курсу предусмотрен экзамен.

Экзамен служит для оценки работы студента в течение семестра и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

По итогам экзамена выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» -

Обучающийся демонстрирует:

- глубокие знания содержания изученной дисциплины во взаимосвязи с другими дисциплинами;
- способность использовать теоретические знания при выполнении практических заданий;
- аргументированные, исчерпывающие ответы на все вопросы по билету, а также дополнительные вопросы экзаменатора;
- умение выполнять и обосновывать решение практических заданий высокого уровня сложности;
- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам;
- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.

Оценка «хорошо» -

Обучающийся демонстрирует:

- знание основных терминов по содержанию изученной дисциплины;
- твердые знания теоретического материала;
- умение дать четкие ответы на поставленные вопросы;
- умение решать практические задания;
- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины.

Допускаются незначительные неточности в ответах на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий

Оценка «удовлетворительно» -

Обучающийся демонстрирует:

<ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала по изученной дисциплине; - неполные ответы на основные вопросы, допуская ошибки в ответе; недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неточные ответы на дополнительные вопросы; - умение выполнять практические задания без грубых ошибок; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины. <p>Оценка «неудовлетворительно» - Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствие знаний и понимания основных терминов и определений; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие навыка или существенные ошибки при выполнении практических заданий; - незнание литературы, рекомендованной программой дисциплины.
--

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1 Основная литература				
Обозначение	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л 1.1	Т. А. Лукичёва [и др.]	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека» ONLINE URL: https://urait.ru/bcode/531182	Москва: Издательство Юрайт, 2023
Л 1.2	КарповаС. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425233	Издательство Юрайт, 2019
6.1.2 Дополнительная литература				
Обозначение	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л 2.1	РеброваН. П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека» ONLINE URL: https://urait.ru/bcode/511398	Москва: Издательство Юрайт, 2023
Л 2.2	КорнееваИ. В.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451956	Издательство Юрайт, 2020
6.1.3 Методические разработки				
Обозначение	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л 3.1	Карпова Н.В.	Маркетинг: учебно-практическое пособие	НТБ СТИ НИТУ «МИСИС»	Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2018
Л3.2	Карпова Н.В.	Маркетинг: рабочая тетрадь	НТБ СТИ НИТУ «МИСИС»	Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2017
Л3.3	Кобзева А.Г.	Методические указания по выполнению лабораторных работ по дисциплине Маркетинг	НТБ СТИ НИТУ «МИСИС»	Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2022
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				

Э1	КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/ , свободный
6.3. Перечень программного обеспечения	
П 1	MicrosoftWindows
П 2	MicrosoftOffice
6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных	
И 1	Научная электронная библиотека eLIBRARY https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	
7.1	Учебная аудитория Для лекционных занятий Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий: <ul style="list-style-type: none"> - комплект мебели для преподавателя, - комплект мебели для обучающихся, - доска аудиторная, - компьютер, - мультимедиа-проектор, - экран.
7.2	Учебная аудитория Для практических занятий Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий: <ul style="list-style-type: none"> - комплект мебели для преподавателя, - комплект мебели для обучающихся на 30 посадочных мест, - доска аудиторная, - компьютер для преподавателя, - компьютеры – 10 шт., - мультимедиа-проектор, - экран.
7.3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся Учебная аудитория № 305 Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий: <ul style="list-style-type: none"> - комплект мебели для преподавателя, - комплект мебели для обучающихся, - доска аудиторная, - компьютер для преподавателя, - компьютеры – 10 шт., - мультимедиа-проектор, - экран. Программное обеспечение: <ul style="list-style-type: none"> - MicrosoftWindows, - MicrosoftOffice. В помещении для самостоятельной работы обучающихся имеется подключение к сети «Интернет» и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
<p>Лекционные занятия нацелены на изучение студентами общих вопросов дисциплины.</p> <p>Структура лекционного курса включает в себя вступительную, основную и заключительную части.</p> <p>Лекция имеет четкую структуру и логику раскрытия последовательно излагаемых вопросов, твердую теоретическую и методическую основы, законченный характер рассмотрения определенной темы, тесную увязку с предыдущим материалом.</p> <p>Содержание лекции должно отвечать ряду принципов, среди которых научность, содержательность, тесная связь с практикой, последовательность, доступность, аргументированность.</p> <p>Практические занятия нацелены на практическое изучение материалов курса. Практические занятия составляют важную часть теоретической и профессиональной подготовки. Практическому занятию предшествует установочная лекция преподавателя. Практические занятия проводятся с целью выработки практических умений и приобретения навыков в решении задач, выполнения заданий и т.п. Практические занятия способствуют приобретению опыта решения учебно-исследовательских и реальных практических задач на основе изученного теоретического материала; формированию навыков обработки результатов проведенных исследований, анализа полученных результатов, формулирования выводов.</p> <p>Самостоятельная работа студента является формой организации обучения, которая предполагает самостоятельный поиск необходимой информации, осмысление учебного материала, полученного в ходе аудиторных занятий,</p>

разнообразные формы познавательной деятельности студентов во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков самообучения. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к лекционным и практическим занятиям; изучают рекомендованную литературу, конспекты лекций, выполняют домашнее задание. После изучения каждого раздела дисциплины выполняется контрольное тестирование по соответствующему разделу с целью оценивания знаний. Подготовка к контрольной работе проводится в часы самостоятельной работы и, при необходимости, в часы консультаций лектора.

По курсу предусмотрен экзамен.

К экзамену допускаются студенты, выполнившие контрольное тестирование к каждому разделу.