

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета экономики и управления
С.Ш. Шарипов
2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02

Менеджмент организации

Форма подготовки очная

Уровень подготовки бакалавриат

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 № 970

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № 1 от 29.08 2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета «1» 30. протокол № 1 от 30.08 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета « » протокол № 1 от 31.08 2024 г.

Заведующая кафедрой к.э.н., доцент [подпись] Салиева Н.Ш.

Зам. председателя УМС факультета к.э.н., доцент [подпись] Шодиева Т.Г.

Разработчик к.э.н., [подпись] Солиева Л.Ф.

Разработчик (ки) от организации: [подпись] Шоев С.
руководитель отдела HR ООО «55Group»

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
к.э.н., доцент Солиева Л.Ф.	Четверг 2 пара 9:30- 3МТА-3МТБ 335 ауд.	Понедельник 2 пара 9:30- 3МТБ 304 ауд. Четверг 3 пара 11:00- 3МТА 306 ауд.	Ежедневно	РТСУ, кафедра менеджмента и маркетинга, 326 каб.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» должна содержать: теоретический базис основных принципов планирования и организации производства и сбыта товаров (услуг) в условиях свободного рынка, а также методов и инструментов, применяемых для эффективного доведения продукции до потребителя в жёсткой конкурентной борьбе.

1.1. Цели изучения дисциплины

Основной целью преподавания курса «Маркетинг» является освоение студентами основных принципов планирования и организации производства и сбыта товаров (услуг) в условиях свободного рынка, а также методов и инструментов, применяемых для эффективного доведения продукции до потребителя в жёсткой конкурентной борьбе.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося.

В результате изучения курса «Маркетинг» предполагается изложить основные понятия маркетинга – «спрос и предложение», «рынки сбыта», «цены и их образование», «качество продукции», «конъюнктура и конкурентоспособность».

1.3. В результате освоения дисциплины «Маркетинг» формируются следующие (общепрофессиональные, профессиональные) компетенции обучающегося:

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств*

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств*
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<p>ИОПК 2.1. знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы;</p> <p>ИОПК 2.2. умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, а также проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p> <p>Решение разноуровневых заданий и упражнений</p> <p>Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет, экзамен</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств*
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ИПК 1.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; -рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; -особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; -методы проведения маркетингового исследования; -психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - методика расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. <p>ИПК 1.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; -использовать методы прогнозирования сбыта и рынков; -работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; -проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; 	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p> <p>Решение разноуровневых заданий</p> <p>Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств*
ПК-2	Способен формировать решения на основе анализа, обоснования и разработанных для них целевых показателей	<p>ИПК 2.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию систем; - теорию конфликтов; - теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; - языки визуального моделирования; - методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа; - информационные технологии (программное обеспечение) применяемые в организации, в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа. <p>ИПК 2.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения и заинтересованными сторонами; - использовать техники эффективных коммуникаций; - применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-плана; - анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; - оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей. <p>ИПК 2.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений; - оценка ресурсов, необходимых для реализации 	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p> <p>Решение разноуровневых заданий и упражнений</p> <p>Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Предмет «Маркетинг» относится к базовым дисциплинам (Б1.О.23) ОПОП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и проводится в 4-м и 5-м семестрах обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП.

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-4, указанных в Таблице 1.

2.2.

Таблица 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Экономическая теория	1-2	Б1.О.06
2.	Математика	1-2	Б1.О.05
3.	Коммерческая деятельность	2	Б1.В.03
4.	Теория организации	1	Б1.О.16

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часа, из которых: лекции 32 часа, практические занятия 16 часов, КСР 16 часов, всего часов аудиторной нагрузки 64 часа, в том числе всего часов в интерактивной форме 44 часа, самостоятельная работа 62 часа.

Экзамен 5 семестр

3.1 Структура и содержание теоретической части курса

Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. / 2 ч.

Подробная характеристика понятий: «конъюнктура», «экономическая конъюнктура», «конъюнктура товара». КОФ

Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. / 2 ч.

Характеристика качества товара. Основные группы показателей качества товара. Баланс цены и качества.

Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. / 2 ч.

О некоторых особенностях ценовой политики. Экстраполяция, как метод прогнозирования цены

Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. / 2 ч.

Выбор товаров. Разумная товарная диверсификация. Правильное установление маршрута по пути производитель – потребитель. Установление оптимального способа передвижения товара по этому пути.

Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. / 2 ч.

Торговое, предторговое и послеторговое обслуживание, мерчандайзинг. Реклама, выбор её вида и рациональное применение

Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю.

Определение эффективности выполненных рекламных мероприятий. Ценовое стимулирование сбыта (бонусы, скидки, дисконты, скидки и т.п.) /2 ч.

Тема 3. Стратегия маркетинга. /2 ч.

Основные действия построения стратегического маркетинга

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Особенности стратегического маркетинга.

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Направления, по которым разрабатывается и осуществляется стратегия маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика сбыта, политика формирования спроса и стимулирования сбыта.

Тема 3. Стратегия маркетинга /2 ч.

Виды маркетинговых стратегий: стратегия маркетинга в отношении продукта, стратегия маркетинга в отношении рынка, стратегия маркетинга вертикальной интеграции, стратегия снятия сливок и т.д.

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Сущность понятия прогноза и плана. Их отличительные черты. Задачи в области прогнозирования. Основные принципы прогнозирования

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Этапы планирования: формулировка миссия хозяйствующего субъекта (фирмы); определение целей и задач фирмы; составление бизнес-портфеля; выбор стратегии роста фирмы

Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. /2 ч.

Определение понятия «лозунг». Один из основополагающих лозунгов: «производить то, что покупается, а не постараться продать всё, что производится»

Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. /2 ч.

Сущность лозунга: «минимальная норма прибыли на единицу продукции при максимальном объеме продаж»

Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. /2 ч.

Сущность лозунга: «товар – это не то, что рассказывает о нем производитель, а то, что думает о нем покупатель». Определение лозунга: «для правильной выработки маркетинговой политики надо встать по другую сторону прилавка»

Тема 5. Организация маркетинговой службы, методика маркетинга, управление маркетингом. /2 ч.

Основы создания маркетинговой службы. Основополагающие принципы организации маркетинговой службы

3.2 Структура и содержание практической части курса

Структура и содержание практической части курса включает в себя тематику и содержание практических занятий, семинаров, лабораторных работ.

Практические занятия (час.)

Занятие 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга /2 ч.

Занятие 2. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга /2ч.

Занятие 3. Рынки. Их типы и классификация/2ч.

Занятие 4. Понятия, характеризующие рынок. Принцип сегментации, применяемый при маркетинговом планировании. /2ч.

Занятие 5. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 6. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 7. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 8. Промежуточный контроль/2ч.

Занятие 9. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 10. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 11. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 12. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 13. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 14. Товарная политика фирмы и товародвижение. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций. /2ч

Занятие 15. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Определение эффективности выполненных рекламных мероприятий./2ч

Занятие 16. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. КОФ. /2ч

Структура и содержание КСР

Занятие 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга /2 ч.

Занятие 2. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга /2ч.

Занятие 3. Рынки. Их типы и классификация/2ч.

Занятие 4. Понятия, характеризующие рынок. Принцип сегментации, применяемый при маркетинговом планировании. /2ч.

Занятие 5. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 6. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 7. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 8. Промежуточный контроль/2ч.

Занятие 9. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 10. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 11. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 12. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 13. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 14. Товарная политика фирмы и товародвижение. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций. /2ч

Занятие 15. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: стратегия маркетинга в отношении продукта, стратегия маркетинга в отношении рынка, стратегия маркетинга вертикальной интеграции, стратегия снятия сливок и т.д./2ч

Занятие 16. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Ценовое стимулирование сбыта (бонусы, скидки, дисконты, скидки и т.п.). /2ч

Для 3 курса

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты **1 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-9 неделя по 11,5 баллов = 8 баллов административных, итого 100 баллов), 2-й рейтинг (10-18 неделя по 11,5 баллов = 8 баллов административных, итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

К примеру, за текущий и 1-й рубежный контроль выставляется 100 баллов: лекционные занятия – 20 баллов, за практические занятия (КСР, лабораторные) – 32 балла, за СРС – 20 баллов, требования ВУЗа – 20 баллов, административные баллы – 8 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

для студентов 3 курсов

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9					8	8
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр **для студентов 1-х курсов:**

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (зачет, зачет с оценкой, экзамен).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Название дисциплины» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	4	Организация маркетинговых исследований.	Реферат	Опрос
2	4	Разработка маркетинговых требований к поставщикам.	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	4	Анализ конкурентной среды организации.	Реферат	Опрос, выступление
4	4	Исследование конъюнктуры товарного рынка.	Доклад	Защита работы
5	4	Выявление критериев и выбор метода сегментирования рынка потребительских товаров.	Письменная работа	Опрос, выступление
6	4	Оценка качества и конкурентоспособности товара.	Доклад	Опрос, Выступление
7	4	Решение задач по практическому маркетингу.	Реферат	Опрос, Выступление
8	4	Разработка товарного ассортимента.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	4	Анализ издержек товародвижения.	Реферат	Опрос, Выступление
10	4	Планирование и организаций рекламной деятельности.	Письменная работа	Опрос, выступление
11	2	Разработка рекламного бюджета	Письменная работа	Опрос, выступление
12	4	Организация прямой продажи товара.	ЭССЕ	Опрос, Выступление

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
13	2	Обоснование целесообразности выхода организации на международный рынок.	Доклад	Опрос, Выступление
14	2	Оценка потребности в товаре.	Реферат	Опрос, выступление
15	2	Формирование международных маркетинговых стратегий.	Доклад	Опрос, Выступление
16	2	Разработка организационной структуры службы маркетинга.	Письменная работа	Опрос, выступление

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;

- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

4.3. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки бально-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично» (10 баллов):** эссе, анализ кейсов, контрольные тесты, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- **оценка «хорошо» (8-9 баллов):** задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;

- **оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов):** проект разработан не до конца, отсутствуют ответы на все пункты кейса, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;

- **оценка «неудовлетворительно» (5 и ниже):** отсутствует разработка проекта и/или описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;

- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;

- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;

- написание и презентация доклада;

- написание эссе.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

Общее количество баллов по дисциплине - 100 баллов. Распределение баллов на текущий и промежуточный контроль освоения дисциплины, а также итоговой оценки представлено ниже.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : курс лекций: пер. с англ. / Ф. Котлер ; - М. : Вильямс, 2010. - 656 с.
2. Кошлаков, Г. В. Основные компоненты маркетинга в организации [Текст]: учебник для студентов спец. "Менеджмент организации" / Г. В. Кошлаков; отв. ред. Н. Н. Кабилова; Рос. - Тадж. (славян.) ун-т. - Душанбе: [б. и.], 2016. - 236 с.
3. Маркетинг инноваций 2-е изд. исправл. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата./ Под ред. Короткова Т.Л.- М.: Издательство Юрайт, 2019 г. 257 с.
4. Маркетинг 5-е изд., пер. и доп. учебник для прикладного бакалавриата/ под ред. Григорьев М. Н.- М.: Издательство Юрайт, 560 с. 2019 г.

5.2. Дополнительная литература

5. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 216 с. — 978-5-394-01547-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>
6. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>
7. Кошлаков Г.В. Сборник тестов, ситуационных заданий и задач по практическому маркетингу, РТСУ, 2005 г.
8. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>
9. Маркетинг в профессиональной сфере [Электронный ресурс] : сборник практических заданий и кейсов / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — 978-5-906912-95-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание методических указаний может включать:
рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины;
рекомендации по работе с литературой;
разъяснения по работе с электронным учебным курсом, по выполнению домашних заданий и т.д.

Если по дисциплине изданы методические указания (рекомендации), здесь необходимо поместить их перечень со всеми выходными данными, а сами пособия либо приложить к РПД в печатном (изданном) виде, либо поместить в электронном виде в приложении к РПД (Приложение 3). Если изданных методических указаний по дисциплине нет, в приложение выносить ничего не нужно, все методические указания помещаются в данном разделе РПД.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль студентов осуществляется путем написания эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, выполнения самостоятельного задания, обсуждения теоретических вопросов.

Промежуточная аттестация осуществляется путем опроса и проверки письменных работ.

Итоговый контроль проводится в форме опроса с использованием интервью, тестов, рассмотрения результатов письменных работ, ситуационных заданий.

Контролирующие материалы по дисциплине содержат:

Контрольные вопросы и задания для текущего контроля знаний по дисциплине (Приложение 1);

Тестовые задания для промежуточного контроля знаний по дисциплине (Приложение 2);

Контрольные вопросы для проведения итоговой аттестации (Приложение 3).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Информационных технологий РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настенный.

3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.
8. Лицензионное программное обеспечение: Ms Office 2010, Adobe Reader
- 9, ESET Nod 32 Antivirus.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу. Степень усвоения теоретического материала и практических упражнений проверяется промежуточным контролем и зачетом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по разделам курса и презентации проекта.

