

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»  
**«Маркетинг»**

Направление подготовки бакалавров – 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) – Экономика и управление.  
Типы задач профессиональной деятельности: организационно-  
управленческий.

Форма обучения – очная и очно-заочная

Факультет управления и социальных коммуникаций  
Кафедра «Менеджмент»

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: к.т.н., доцент

А.В. Москаев

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано  
Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель** изучения дисциплины «Маркетинг» сформировать у студентов понимание фундаментальных принципов функционирования организации, ориентированной на получение прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей, и навыки эффективного управления организацией в условиях конкуренции.

**Задачами дисциплины** являются:

Приобретение навыков получения прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей, эффективного управления организацией в условиях конкуренции, организации практической маркетинговой деятельности предприятия;

Овладение теоретическими основами и специальными технологиями путей достижения конкурентного преимущества на рыночных сегментах, принципами функционирования товарного рынка, принципами построения эффективных стратегий предпринимательской деятельности;

Формирование готовности применения полученных знаний в своей профессиональной деятельности; способности понимать фундаментальные принципы функционирования организации.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений «Блока 1 Дисциплины (модули)». Освоение дисциплины опирается на теоретические знания дисциплин «Экономика «предприятия», «Стратегический менеджмент», а также дисциплин, изучаемых параллельно: «Теория менеджмента», «Экономические модели в управлении», «Экономика отрасли», «Методы принятия управленческих решений» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Менеджмент», а также при написании выпускной квалификационной работы.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

**Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:**

ПК-4: способность проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев.

**Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:**

ИПК-4.1. Определяет критерии эффективности решения при осуществлении деятельности организации.

ИПК-4.2. Выбирает методику оценки эффективности решения с точки зрения выбранных критериев.

ИПК-4.3. Оценивает эффективность решения с использованием методики на основе выбранных критериев.

ИПК-4.1.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб.

**Уметь:**

У1. Применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: Формирование навыков анализа маркетинговой среды

ИПК-4.2.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Теоретические основы выбора методик оценки эффективности решений в области маркетинговой деятельности с точки зрения выбранных критериев

**Уметь:**

У1. выбрать методику оценки эффективности решений в области маркетинговой деятельности

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: Формирование навыков расчета показателей эффективности решений в области маркетинговой деятельности

ИПК-4.3.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Теоретические основы оценки эффективности решений в области маркетинговой деятельности

**Уметь:**

У1. Оценить эффективность решений в области маркетинговой деятельности

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: Формирование навыков оценки эффективности решений в области маркетинговой деятельности

### 3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций Проведение лекционных занятий, выполнение практических работ.

#### 4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

##### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия, всего</b>		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		63
В том числе:		
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена
Расчетно-графические работы		Не предусмотрены
Реферат		Не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы:		
- подготовка к защите практических работ		63
- подготовка к защите лабораторных работ		0
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		0
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		30
В том числе:		
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена

##### ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия, всего</b>		32
В том числе:		
Лекции		14
Практические занятия (ПЗ)		18
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		76

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>(всего)</b>		
В том числе:		
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена
Расчетно-графические работы		Не предусмотрены
Реферат		Не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы:		
- подготовка к защите практических работ		76
- подготовка к защите лабораторных работ		0
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		0
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		18
<b>В том числе:</b>		
Практические занятия (ПЗ)		18
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1. Цели и принципы маркетинга	9,5	1	2,5	—	6
2. Система маркетинговой информации	10	1,5	3	—	5,5
3. Поведение покупателей на рынке	9,5	1	2,5	—	6
4. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование	10	1,5	3	—	5,5
5. Инновационная политика	9,5	1,5	2,5	—	5,5
6. Товарная политика	10	1,5	3	—	5,5
7. Брендинг	9,5	1	2,5	—	6
8. Ценообразование	10	1,5	3	—	5,5

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
9. Каналы распределения	10	1,5	2,5	—	6
10. Маркетинговые коммуникации (продвижение)	10	1,5	3	—	5,5
11. Организация и планирование маркетинговой деятельности	10	1,5	2,5	—	6
Всего на дисциплину	108	15	30	—	63

### ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1. Цели и принципы маркетинга	9,5	1	1,5	—	7
2. Система маркетинговой информации	10	1,5	2	—	6,5
3. Поведение покупателей на рынке	9,5	1	1,5	—	7
4. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование	10	1,5	2	—	6,5
5. Инновационная политика	9,5	1	1,5	—	7
6. Товарная политика	10	1,5	1,5	—	7
7. Брендинг	9,5	1	1,5	—	7
8. Ценообразование	10	1,5	2	—	6,5
9. Каналы распределения	10	1	1,5	—	7,5
10. Маркетинговые коммуникации (продвижение)	10	1,5	1,5	—	7
11. Организация и планирование маркетинговой деятельности	10	1,5	1,5	—	7
Всего на дисциплину	108	14	18	—	76

## **5.2. Содержание дисциплины**

### **МОДУЛЬ 1 «Цели и принципы маркетинга»**

Понятие бизнеса как предпринимательской деятельности. Введение в теорию маркетинга. История становления и эволюция теории. Базовые определения и терминология. Известные концепции управления бизнесом. Понятия стратегического, функционального и инструментального маркетинга.

### **МОДУЛЬ 2 «Система маркетинговой информации»**

Роль информации в деятельности предприятия. Системы маркетинговой информации предприятия. Система внутренней отчетности. Система наблюдения. Маркетинговые исследования.

### **МОДУЛЬ 3 «Поведение покупателей на рынке»**

Макро и микросреда предприятия. Современные тенденции и факторы влияния на поведение покупателей. Стадии процесса покупки. Типы покупательского поведения. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, определяющие покупательское поведение. Восприятие, внимание, запоминание, и усвоение (формирование убеждений и отношений). Перцептивные искажения. Теории мотивации.

### **МОДУЛЬ 4 «Сегментирование, дифференцирование и позиционирование»**

Понятие массового и целевого маркетинга, молекулярные рынки. Рыночные сегменты, сегментирование и сегментация. Преимущества сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов, критерии выбора. Стратегии выхода на целевые сегменты. Конкуренция на целевых сегментах. Барьеры входа и выхода в сегменте. Понятие отличительного преимущества и стратегических компетенций. Цепочка создания ценности. Направления конкурентной стратегии в ракурсах потребительской ценности, издержек и охвата рынка. Методы дифференцирования товаров и услуг. Критерии отбора отличительных преимуществ. Типичные ошибки дифференцирования. Понятие позиционирования товара, услуги, компании. Позиционирование и реальная позиция. Ключевая идея позиционирования, взаимосвязь процедуры с сегментированием и дифференцированием. Стратегии позиционирования. Тактические приемы позиционирования. Типичные ошибки позиционирования.



## **МОДУЛЬ 5 «Инновационная политика»**

Понятие инновации и изобретения. Инновационный прессинг производителей со стороны рынка, современные тенденции. Инновации и дифференцирование. Инновационная деятельность компании как систематический процесс, этапы разработки и вывода на рынок нового товара. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла, их особенности и возможные стратегии компании на каждом из них. Модель БКГ. Критика концепции жизненного цикла товара.

## **МОДУЛЬ 6 «Товарная политика»**

Понятие товара-микс — товарные линии, категории, единицы. Организация управления товаром. Решения в области товарных линий. Услуга как вид товарного предложения. Свойства услуг, отличающие их от товаров. Стратегические задачи маркетинга услуг в аспектах дифференцирования, управления качеством, управления персоналом, управления эффективностью.

## **МОДУЛЬ 7 «Брендинг»**

Понятие товарного знака, торговой марки, бренда. История возникновения. Элементы товарного знака. Источник и механизм создания марочной ценности. Марочная премия и марочный капитал.

## **МОДУЛЬ 8 «Ценообразование»**

Цена и качество. Роль цены в маркетинговой программе компании. Целеполагание в ценообразовании. Кривая спроса и понятие эластичности. Факторы чувствительности к цене у потребителя. Методы ценообразования. Адаптация цены к рынку.

## **МОДУЛЬ 9 «Каналы распределения»**

Понятие канала распределения и история вопроса. Классификация каналов. Функции каналов распределения, потоки. Основной закон и факторы эффективности каналов. Уровни обслуживания в канале. Структура каналов и управление каналами. Оптовая торговля: виды оптовых торговцев, их функции и современные тенденции. Розничная торговля: виды розничных торговцев, функции и современные тенденции в розничной торговле.

## **МОДУЛЬ 10 «Маркетинговые коммуникации (продвижение)»**

Основные принципы построения коммуникаций. Эффективное сочетание различных коммуникативных инструментов и их бюджетов. Определение рекламной деятельности. Пиар — цели, задачи и методы. Отличия Пиар и рекламы, роль этих инструментов в создании бренда. Сущность стимулирования сбыта и особенности этих мероприятий. Основные методы

стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта. Директ-маркетинг. Особенности личных продаж.

## **МОДУЛЬ 11 «Организация и планирование маркетинговой деятельности»**

Маркетинговые структуры предприятия. Особенности различных структур. Принципы построения эффективных структур управления. Внутренний маркетинг.

### **5.3. Практические занятия**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 3а. Практические работы и их трудоемкость

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоем- кость, ч</b>
<b>Модуль 1</b> Цель: ознакомление с теоретическими основами маркетинга	1. Теория маркетинга. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
<b>Модуль 2</b> Цель: Формирование умений построения эффективной системы сбора и обработки информации	1. Система маркетинговой информации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 3</b> Цель: овладение знаниями и умениями использования особенностей покупательского поведения для достижения маркетинговых целей компании	1. Поведение покупателей на корпоративном потребительском рынках. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
<b>Модуль 4</b> Цель: освоение методов и критериев сегментирования, дифференцирования и позиционирования товаров	1. Позиционирование товаров на целевых сегментах. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 5</b> Цель: формирование навыков в разработке и выводе на рынок нового товара	1. Этапы разработки и вывода на рынок нового товар. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
<b>Модуль 6</b> Цель: освоение правил и приемов оптимизации ассортимента	1. Товарная политика компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 7</b> Цель: формирование знаний и	1. Разработка и развитие бренда. 2. Заслушивание рефератов и их	2,5

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоем- кость, ч</b>
умений создания репутации компании через качество товаров и адекватность имиджа	обсуждение	
<b>Модуль 8</b> <b>Цель:</b> овладение умениями расчета цен в рамках различных стратегий компании	1. Ценообразование. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 9</b> <b>Цель:</b> Освоение способов построения каналов сбыта	1. Построение каналов распределения 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
<b>Модуль 10</b> <b>Цель:</b> исследование и выбор оптимальных структур и сред коммуникаций с целевыми сегментами	1. Маркетинговые коммуникации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 11</b> <b>Цель:</b> формирование навыков организации и планирования маркетинговой деятельности	1. Организация и планирование маркетинговой деятельности. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5

### ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б. Практические работы и их трудоемкость

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоем- кость, ч</b>
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> ознакомление с теоретическими основами маркетинга	1. Теория маркетинга. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 2</b> <b>Цель:</b> Формирование умений построения эффективной системы сбора и обработки информации	1. Система маркетинговой информации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2
<b>Модуль 3</b> <b>Цель:</b> овладение знаниями и умениями использования особенностей покупательского поведения для достижения маркетинговых целей компании	1. Поведение покупателей на корпоративном потребительском рынках. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 4</b> <b>Цель:</b> освоение методов и критериев сегментирования,	1. Позиционирование товаров на целевых сегментах. 2. Заслушивание рефератов и их	2

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоем- кость, ч</b>
дифференцирования и позиционирования товаров	обсуждение	
<b>Модуль 5</b> <b>Цель:</b> формирование навыков в разработке и выводе на рынок нового товара	1. Этапы разработки и вывода на рынок нового товар. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 6</b> <b>Цель:</b> освоение правил и приемов оптимизации ассортимента	1. Товарная политика компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 7</b> <b>Цель:</b> формирование знаний и умений создания репутации компании через качество товаров и адекватность имиджа	1. Разработка и развитие бренда. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 8</b> <b>Цель:</b> овладение умениями расчета цен в рамках различных стратегий компании	1. Ценообразование. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2
<b>Модуль 9</b> <b>Цель:</b> Освоение способов построения каналов сбыта	1. Построение каналов распределения 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 10</b> <b>Цель:</b> исследование и выбор оптимальных структур и сред коммуникаций с целевыми сегментами	1. Маркетинговые коммуникации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5
<b>Модуль 11</b> <b>Цель:</b> формирование навыков организации и планирования маркетинговой деятельности	1. Организация и планирование маркетинговой деятельности. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	1,5

## **6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости**

### **6.1. Цели самостоятельной работы**

Сформировать способности к обучению, поиску источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

## 6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, зачету.

Предусмотрено 22 практических занятия, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех практических работ обязательно. В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена практическая работа.

Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Место маркетинга в системе управления предприятием
		Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга по определению американского ученого Ф. Котлера
2	Модуль 2	Система маркетинговой информации как составляющий элемент системы управления предприятия
		Система маркетинговой информации и комплекс маркетинга
		Концепция и состав системы маркетинговой информации
3	Модуль 3	Рациональное и субъективное в покупательском поведении
		Поведение покупателей на потребительском рынке
		Модели поведения покупателя на потребительском рынке
4	Модуль 4	Целевой маркетинг
		Сегментирование и позиционирование в маркетинге
		Сегментирование рынка и позиционирование товара
5	Модуль 5	Маркетинг и инновации
		Инновационная политика в маркетинге
		Понятие, цели и задачи инновационной политики в маркетинге
		Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара

<b>№ п/п</b>	<b>Модуль</b>	<b>Возможная тематика самостоятельной реферативной работы</b>
		Концепция жизненного цикла товара
<b>6</b>	<b>Модуль 6</b>	Товар и товарная политика в маркетинге
		Ассортиментная политика в маркетинге
<b>7</b>	<b>Модуль 7</b>	Брендинг: понятие, цель, процесс
		Интернет-брендинг
		Брендинг на примере известных компаний
<b>8</b>	<b>Модуль 8</b>	Методы ценообразования в маркетинге
		Стратегия ценообразования в маркетинге
		Маркетинговое понятие цены и ее определение
<b>9</b>	<b>Модуль 9</b>	Каналы распределения товаров и услуг в маркетинге
		Каналы распределения и их функции
		Основные факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения
		Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
<b>10</b>	<b>Модуль 10</b>	Маркетинговые коммуникации как средство продвижения коммерческого проекта
		Продвижение товара и маркетинговые коммуникации
		Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации
		Маркетинговые коммуникации в сети интернет
<b>11</b>	<b>Модуль 11</b>	Планирование маркетинговой деятельности предприятия
		Система организации службы маркетинга
		Маркетинговая деятельность предприятия в части организации ее планирования и формирования бизнес-плана предприятия

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература по дисциплине**

1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224> . - (ID=147283-0)

2. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник для экономических вузов по направлению подготовки "Экономика" / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5&394-02393-4. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93409> . - (ID=107808-0)

3. Михалева Е.П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е.П. Михалева. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Профессиональное образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-02475-3. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-488557> . - (ID=72544-0)

4. Сидорова С.А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. - Самара : Самарский государственный университет путей сообщения, 2020. - 96 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-6044457-2-3. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161309> . - (ID=141844-0)

5. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции : учебник для вузов по направлениям подготовки: "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 25.07.2022. - ISBN 978-5-394-04449-6. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229424> . - (ID=107140-0)

### **7.2. Дополнительная литература дисциплине**

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : в составе учебно-методического комплекса / Л.А. Дробышева. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 11.08.2022. - ISBN 978-5-394-04671-1. - URL: <https://e.lanbook.com/book/230069> . - (ID=106997-0)

2. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей

редакцией Н.Я. Калюжной. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-08407-8. - URL: <https://urait.ru/bcode/492979> . - (ID=140447-0)

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. И. Малкова. - 3-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 479 с. : ил., граф. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-91180-092-5 : 251 p. - (ID=84178-6)

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Российская ассоциация маркетинга ; Б-ка Рос. ассоц. маркетинга ; пер. с англ.: С. Жильцов [и др.]. - 12-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794 - 799 и в конце гл. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-469-00989-4 : 524 p. - (ID=84177-8)

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А.Л. Абаев [и др.]; под редакцией А.Л. Абаева [и др.]. - Москва : Дашков и К, 2021. - 433 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 26.08.2022. - ISBN 978-5-394-04185-3. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229427> . - (ID=141847-0)

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов по напр. подготовки "Маркетинг" и др. экон. специальностям / В.Т. Гришина [и др.]. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 12.08.2022. - ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93346> . - (ID=104957-0)

7. Цахаев Р.К. Маркетинг : учебник для экон. вузов по направлению подгот. "Экономика" и специальности "Маркетинг" / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 12.08.2022. - ISBN 978-5-394-04350-5. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229454> . - (ID=110368-0)

### **7.3. Методические материалы**

1. Вопросы для подготовке к зачету по дисциплине "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/121285> . - (ID=121285-0)

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02



Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-М). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/121284> . - (ID=121284-0)

3. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета по дисциплине "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/132181> . - (ID=132181-0)

4. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме заданий для дополнительного итогового контрольного испытания по дисциплине "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/121286>. - (ID=121286-0)

5. Приложение к рабочей программе дисциплины базовой части Блока 1 "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент. (заочная форма обучения), Курс 2 : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-ПП). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/128120> . - (ID=128120-0)

6. Тезисы лекций по дисциплине "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Л). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/121282> . - (ID=121282-0)

7. Тестовые задания по дисциплине "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/121283> . - (ID=121283-0)

8. Учебно-методический комплекс дисциплины "Маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Производственный менеджмент. Профиль: Экономика и управление : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. А.В. Москаев, Н.В. Давликанова. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/115371> . - (ID=115371-1)

#### **7.4. Программное обеспечение по дисциплине**

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

#### **7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет**

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/115371>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

#### **9.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

##### **9.1.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

## **9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

Шкала оценивания промежуточной аттестации — «зачтено», «не зачтено».

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета: по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

2. Критерии проставления зачета.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

## **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы**

Учебным планом курсовой проект и курсовая работа не предусмотрены.

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

## **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.