

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
дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

«Маркетинг»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) – Маркетинг и Логистика
Типы задач профессиональной деятельности: организационно-
управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

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

Разработчик программы к.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»
«__» _____ 20__ г., 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.

Задачи дисциплины:

- 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 ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО Блока 1. Освоение дисциплины опирается на теоретические знания дисциплин «Введение в специальность», «Менеджмент», «Экономика организации», «Экономическая теория», «Статистика», «Финансовый менеджмент» и др.

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

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:

ПК-1. Способен организовать рекламу продукции организации, оценить результативность распространения ее на внешних рынках, провести поиск и анализ информации о потенциальных партнерах, оценить поступающие коммерческие предложения, запросы от потенциальных партнеров на внешних рынках.

Индикаторы компетенций, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-1.1. Организовывает рекламу продукции организации.

ИПК-1.2. Оценивает результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения.

ИПК-1.3. Направляет запросы, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготавливает сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешнем рынке.

ИПК-1.4. Проводит анализ поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке.

ИПК-1.1.

Знать:

31. Принципы организации рекламы продукции организации с использованием инструментов эффективного маркетинга

Уметь:

У1. организовать рекламу продукции организации с использованием инструментов эффективного маркетинга

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: организации рекламы продукции организации с использованием инструментов эффективного маркетинга

ИПК-1.2.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

32. Принципы оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с использованием инструментов эффективного маркетинга

Уметь:

У2. оценить результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с использованием инструментов эффективного маркетинга

Иметь опыт практической подготовки:

ПП2: оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с использованием инструментов эффективного маркетинга

ИПК-1.3.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

33. Принципы направления запросов, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с использованием инструментов эффективного маркетинга

Уметь:

У3. направить запросы, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовить сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешнем рынке с использованием инструментов эффективного маркетинга

Иметь опыт практической подготовки:

ППЗ: направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с использованием инструментов эффективного маркетинга

ИПК-1.4.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

34. Принципы проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с использованием инструментов эффективного маркетинга

Уметь:

У4. провести анализ поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с использованием инструментов эффективного маркетинга

Иметь опыт практической подготовки:

ПП4: проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с использованием инструментов эффективного маркетинга

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

4. Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1а. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачётных единиц	Академические часы
Общая трудоёмкость дисциплины	4	108
Аудиторные занятия (всего)		45
в том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		63
Контроль текущий и промежуточный (бально-рейтинговый, зачет, КР)		0
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		30
Практические занятия (ПЗ)		30

Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		Не предусмотрена
Курсовой проект		Не предусмотрен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2а. Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Таблица 2

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
1. Цели и принципы маркетинга	9,5	1,5	2,5	—	5,5
2. Система маркетинговой информации	10	1	3	—	6
3. Поведение покупателей на рынке	9,5	1,5	2,5	—	5,5
4. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование	10	1	3	—	6
5. Инновационная политика	9,5	1,5	2,5	—	5,5
6. Товарная политика	10	1	3	—	6
7. Брендинг	9,5	1,5	2,5	—	5,5
8. Ценообразование	10	1,5	3	—	5,5
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

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

Таблица 3а. Практические работы и их трудоёмкость.

Таблица 3а

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоём- кость, ч
Модуль 1 Цель: ознакомление с теоретическими основами маркетинга	1. Теория маркетинга. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 2 Цель: Формирование умений построения эффективной системы сбора и обработки информации	1. Система маркетинговой информации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 3 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
Модуль 4 Цель: освоение методов и критериев сегментирования, дифференцирования и позиционирования товаров	1. Позиционирование товаров на целевых сегментах. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 5 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

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
Модуль 6 Цель: освоение правил и приемов оптимизации ассортимента	1. Товарная политика компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 7 Цель: формирование знаний и умений создания репутации компании через качество товаров и адекватность имиджа	1. Разработка и развитие бренда. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 8 Цель: овладение умениями расчета цен в рамках различных стратегий компании	1. Ценообразование. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 9 Цель: Освоение способов построения каналов сбыта	1. Построение каналов распределения 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 10 Цель: исследование и выбор оптимальных структур и сред коммуникаций с целевыми сегментами	1. Маркетинговые коммуникации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 11 Цель: формирование навыков организации и планирования маркетинговой деятельности	1. Организация и планирование маркетинговой деятельности. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

6.1 Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, 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 19 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех лабораторных и практических работ обязательно. В случае невыполнения работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена 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
		Концепция жизненного цикла товара
6	Модуль 6	Товар и товарная политика в маркетинге
		Ассортиментная политика в маркетинге
7	Модуль 7	Брендинг: понятие, цель, процесс
		Интернет-брендинг
		Брендинг на примере известных компаний
8	Модуль 8	Методы ценообразования в маркетинге
		Стратегия ценообразования в маркетинге
		Маркетинговое понятие цены и ее определение
9	Модуль 9	Каналы распределения товаров и услуг в маркетинге
		Каналы распределения и их функции

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
		Основные факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения
		Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
10	Модуль 10	Маркетинговые коммуникации как средство продвижения коммерческого проекта
		Продвижение товара и маркетинговые коммуникации
		Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации
		Маркетинговые коммуникации в сети интернет
11	Модуль 11	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

1. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. - 2-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-13841-2. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-489446> . - (ID=136788-0)

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-01560-7. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-488964> . - (ID=106214-0)

3. Синяева, И.М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата : в составе учебно-методического комплекса / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование) (УМК-У). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-15426-9. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-506317> . - (ID=104898-0)

4. 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)

5. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "Бакалавр") : в составе учебно-методического комплекса / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - 2-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 10.08.2022. - ISBN 978-5-394-03577-7. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229445> . - (ID=104980-0)

7.2 Дополнительная литература

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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-14869-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/490035> . - (ID=140698-0)

3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/192752> . - (ID=147283-0)

4. 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)

5. 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)

6. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие для вузов / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - 3-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 10.08.2022. - ISBN 978-5-394-04234-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229457> . - (ID=108107-0)

7. Ким, С.А. Маркетинг : учебник для вузов по напр. подготовки "Экономика и управление" / С.А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 12.08.2022. - ISBN 978-5-394-04233-1. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229451> . - (ID=104867-0)

8. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва :

Юрайт, 2022. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3749-7. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921> . - (ID=72546-0)

9. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж : практ. пособие : в составе учебно-методического комплекса / Ю.А. Захарова. - М. : Дашков и К, 2011. - 133 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-01357-7 : 88 p. - (ID=86484-10)

10. Маркетинг : учебник для вузов по напр. подготовки "Коммерция" и спец. "Коммерция (Торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Т.Н. Парамонова [и др.]; под ред. Т.Н. Парамоновой. - 5-е изд. ; стер. - М. : КноРус, 2008. - 358 с. - Библиогр. : с. 356 - 358. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-85971-989-1 : 129 p. 60 к. - (ID=75521-11)

7.3 Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Направленность (профиль): Маркетинг и Логистика : ФГОС 3++ / Каф. Менеджмент ; разработ.: О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124548> . - (ID=124548-1)

2. Тестовые задания по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125439> . - (ID=125439-0)

3. Тезисы лекций по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125436> . - (ID=125436-0)

4. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме экзамена по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Э). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125450> . - (ID=125450-0)

5. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме курсовой работы по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Э). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125449> . - (ID=125449-0)

6. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль:

Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-П). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125443> . - (ID=125443-0)

7. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-КП). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125444> . - (ID=125444-0)

8. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине "Маркетинг" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125446> . - (ID=125446-0)

9. Маркетинг : тестовые задания для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / сост. А.В. Москаев ; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106372> . - (ID=106372-1)

10. Москаев, А.В. Маркетинг : вопросы для подгот. к экзамену для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106371> . - (ID=106371-1)

11. Москаев, А.В. Маркетинг : примерные темы рефератов для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-Т). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106369> . - (ID=106369-1)

12. Москаев, А.В. Маркетинг : метод. указания по выполнению лаб. и практ. работ, направление 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-М). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106368> . - (ID=106368-1)

13. Москаев, А.В. Маркетинг : тезисы лекций для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-Л). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106367> . - (ID=106367-1)

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. ЭК ТвГТУ: <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/124548>

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

Учебном плане курсовой проект или курсовая работа не предусмотрена.

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.