

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА"**

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**

Учебный план v38.03.02_25_00.plx
38.03.02 Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Иная контактная работа	0,35	0,35	0,35	0,35
Консультирование перед экзаменом и практикой	2	2	2	2
Итого ауд.	34,35	34,35	34,35	34,35
Контактная работа	34,35	34,35	34,35	34,35
Сам. работа	65	65	65	65
Часы на контроль	44,65	44,65	44,65	44,65
Итого	144	144	144	144

г. Рязань

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Соловьева Ирина Павловна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2025 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 28.04.2025 г. № 10

Срок действия программы: 20252030 уч.г.

Зав. кафедрой Евдокимова Елена Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины является овладение студентами знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга.
1.2	Задачами освоения дисциплины являются:
1.3	Изучить сущность понятия маркетинга, знать различные подходы к определению сущности маркетинга.
1.4	Изучить методы проведения маркетинговых исследований.
1.5	Рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики и ценообразованию, стимулированию сбыта, маркетинговым коммуникациям предприятия.
1.6	Научить разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Лабораторный практикум по информационным системам
2.1.2	Математические модели в экономике
2.1.3	Оперативный и интеллектуальный анализ данных
2.1.4	Организация документирования управленческой деятельности
2.1.5	Организация и нормирование труда
2.1.6	Организация производства
2.1.7	Стратегический менеджмент
2.1.8	Базы данных
2.1.9	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.1.10	Статистика
2.1.11	Эконометрика
2.1.12	Компьютерная графика
2.1.13	Ознакомительная практика
2.1.14	Введение в профессиональную деятельность
2.1.15	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Анализ и диагностика производственно-хозяйственной деятельности предприятия
2.2.2	Анализ, моделирование и проектирование бизнес-процессов организации
2.2.3	Инвестиции
2.2.4	Предпринимательская практика
2.2.5	Финансовый менеджмент
2.2.6	Бизнес-анализ операционной деятельности
2.2.7	Оперативно-производственное планирование
2.2.8	Управление проектами
2.2.9	Цифровой маркетинг
2.2.10	Организационно-управленческая практика
2.2.11	Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы
2.2.12	Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
ОПК-2.1. Использует современные техники и методы сбора данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач

Знать методы анализа данных при проведении маркетинговых исследований, методы анализа маркетинговой стратегии предприятия
Уметь применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследований
Владеть результатами анализа теоретического и экспериментального исследования, математическим аппаратом при решении профессиональных задач.

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.1. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает новые бизнес-модели ведения бизнеса

Знать Особенности управления ассортиментом, и качеством товара предприятия, способы продвижения предприятия на рынке при изменяющейся конъюнктуре.
Уметь Обеспечить необходимый уровень качества деятельности отдела маркетинга предприятия.
Владеть Навыками планирования деятельности отдела маркетинга.

ОПК-5: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

ОПК-5.1. Применяет при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных

Знать современные информационные технологии и программные средства, применяемые при решении маркетинговых задач
Уметь применять информационные технологии при сборе данных и разработки программ по стимулированию сбыта предприятия, планировании ассортимента предприятия, поведения потребителей и др.
Владеть информационными технологиями позволяющие решать маркетинговые задачи

ПК-2: Способен проводить информационно-аналитическую работу в области управления процессами организации производства и сетей поставок, оперативного планирования производственной деятельности на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)

ПК-2.1. Проводит исследования рынков, формирует прогнозы экономического развития организации (в том числе машиностроительной)

Знать сущность и методы проведения маркетинговых исследований,
Уметь проводить исследования и формировать программы по стимулированию сбыта, планировать ассортимент, поведение потребителей и др.
Владеть методами разработки программ по стимулированию сбыта предприятия, методами формирования и планирования ассортимента, методами анализа поведения потребителей по заданным параметрам, методами разработки плана маркетинговых коммуникаций предприятия и оценки его эффективности, методами разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Историю и эволюцию понятия маркетинг, различные подходы к определению сущности маркетинга, сущность и методы проведения маркетинговых исследований, методы стимулирования сбыта, методы анализа и планирования ассортимента, виды и методы реализации маркетинговых коммуникаций предприятия, методы анализа поведения потребителей, методы разработки маркетинговой стратегии предприятия, принципы сегментирования рынка, принципы организации и контроля маркетинговой деятельности, современные информационные технологии и программные средства, применяемые при решении маркетинговых задач
3.2	Уметь:
3.2.1	применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследований
3.2.2	обеспечить необходимый уровень качества деятельности отдела маркетинга предприятия
3.2.3	применять информационные технологии при сборе данных и разработки программ по стимулированию сбыта предприятия, планировании ассортимента предприятия, поведения потребителей и др.
3.2.4	проводить исследования и формировать программы по стимулированию сбыта, планировать ассортимент, поведение потребителей и др.

3.3	Владеть:
3.3.1	Методами проведения маркетинговых исследований, категориальным аппаратом дисциплины маркетинг, методами разработки программ по стимулированию сбыта предприятия, методами формирования и планирования ассортимента, методами анализа поведения потребителей по заданным параметрам, методами разработки плана маркетинговых коммуникаций предприятия и оценки его эффективности, методами разработки маркетинговой стратегии предприятия, информационными технологиями позволяющие решать маркетинговые задачи

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия о рынке с точки зрения маркетинга.					
1.1	Понятие и сущность маркетинга. /Тема/	6	0			
1.2	Понятие и сущность маркетинга. История и эволюция маркетинга. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
1.3	Понятие и сущность маркетинга. История и эволюция маркетинга. Разбор и обсуждение различных подходов к определению маркетинга. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
1.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	6	5	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
1.5	Потребности и рыночный спрос. Сегментирование рынка. /Тема/	6	0			
1.6	Определение потребности и спроса. Классификация потребностей. Процесс принятия решения о покупке. Виды и характеристика состояний спроса. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
1.7	Изучение методов определения потребностей и спроса. Изучение и обсуждение практического кейса по изучению процесса принятия решения о покупке. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
1.8	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	6	8	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.

1.9	Сегментирование рынка. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
1.10	Выполнение практического задания /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
	Раздел 2. Понятие, виды и методы проведения маркетинговых исследований.					
2.1	Маркетинговые исследования. /Тема/	6	0			
2.2	Понятие и виды маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Направления исследований. Понятие управленческой и маркетинговой информационной систем. Классификация видов информации. Источники информации. Вторичная и первичная информация, достоинства и недостатки. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
2.3	Изучение и обсуждение практических примеров маркетинговых исследований. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
2.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	6	10	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
2.5	Методы проведения маркетинговых исследований. Виды качественных и количественных исследований. Анализ данных маркетингового исследования. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
2.6	Выполнение практического задания по проведению маркетингового исследования. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
	Раздел 3. Товарная и ценовая политика предприятия.					

3.1	Товарная и ценовая политика предприятия. /Тема/	6	0			
3.2	Товарная политика предприятия.Маркетинговое понимание товара. Качество и конкурентоспособность товаров.Конкурентные преимущества товара. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
3.3	Изучение практического кейса. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
3.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	6	10	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
3.5	Ценовая политика предприятия.Цена и ее виды.Этапы процесса ценообразования.Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии.Соотношение понятий цена и ценность товара. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
3.6	Практическое задание на предмет ценообразования. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
3.7	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	6	6	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-В ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
	Раздел 4. Сбытовая деятельность предприятия.					
4.1	Сбытовая деятельность предприятия. /Тема/	6	0			
4.2	Сбытовая деятельность предприятия.Понятие и роль сбыта в комплексе маркетинга. Маркетинговый канал сбыта товаров, его функции. Современные тенденции развития каналов товародвижения. Особенности распространения товаров производственного назначения и потребительских товаров.Структура и уровни каналов товародвижения. Маркетинг в каналах товародвижения. Конфликты в каналах товародвижения. /Лек/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы

4.3	Практическое задание по выбору и построению маркетингового канала сбыта для определенного предприятия. /Пр/	6	1	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
4.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	6	8	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 5. Удовлетворенность и лояльность потребителей предприятия.					
5.1	Удовлетворенность и лояльность потребителей предприятия. /Тема/	6	0			
5.2	Потребительская удовлетворенность и лояльность. Методы измерения и оценки удовлетворенности и лояльности потребителей. /Лек/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
5.3	Практическое задание на расчет индекса потребительской удовлетворенности по заданным параметрам. /Пр/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
5.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	6	6	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
	Раздел 6. Коммуникационная политика предприятия.					
6.1	Коммуникационная политика предприятия. /Тема/	6	0			
6.2	Коммуникационная политика предприятия. Теория коммуникации. Виды и цели продвижения. Средства маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее виды. Этапы разработки рекламной кампании. Методы расчета эффективности рекламы. Сущность понятия Связи с общественностью. /Лек/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
6.3	Практическое задание по разработке рекламной кампании и расчету ее эффективности. /Пр/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.

6.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	6	8	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 7. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.					
7.1	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. /Тема/	6	0			
7.2	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Стратегическое планирование и его этапы. Маркетинговые стратегии организации. Содержание и этапы разработки плана маркетинга предприятия. /Лек/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
7.3	Практическое задание по составлению плана маркетинга предприятия. /Пр/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
7.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
7.5	Организация и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг как функция предприятия. Система маркетинга предприятия. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового контроля, виды контроля. /Лек/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
7.6	Изучение и обсуждение практического кейса. /Пр/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
7.7	Изучение конспекта лекции. /Ср/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-4.1-3 ПК-2.1-3 ОПК-2.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Экзамен, контрольные вопросы
	Раздел 8. Промежуточная аттестация					
8.1	Экзамен /Тема/	6	0			

8.2	Подготовка к экзамен /Зачёт/	6	44,65	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В		Экзамен
8.3	Прием экзамен /ИКР/	6	0,35	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В		Итоговое тестирование.
8.4	Консультация перед экзаменом /Кнс/	6	2	ОПК-5.1-3 ОПК-5.1-У ОПК-5.1-В ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Оценочные материалы по дисциплине "Маркетинг").

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.1	Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 383 с.	978-5-238-02090-7, http://www.iprbookshop.ru/8110.html
Л1.2	Романов А. А., Басенко В. П., Дианова В. А.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008, 174 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/10406.html
Л1.3	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом : учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 463 с.	5-238-00883-X, http://www.iprbookshop.ru/10488.html
Л1.4	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 304 с.	5-238-00810-4, http://www.iprbookshop.ru/10519.html

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.5	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 504 с.	978-5-238-02309-0, http://www.iprbookshop.ru/10522.html

6.1.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Невоструев П. Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011, 48 с.	978-5-374-00574-5, http://www.iprbookshop.ru/10711.html
Л2.2	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Маркова М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008, 180 с.	978-5-374-00225-6, http://www.iprbookshop.ru/10713.html
Л2.3	Туркин В. С.	Методы обработки маркетинговой информации : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005, 245 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/10722.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система IRPbooks [электронный ресурс]. - Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ - свободный, доступ из сети интернет- по паролю. - URL: https://www.iprbookshop.ru/
Э2	Электронная библиотека РГРТУ [электронный ресурс]. - Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ - по паролю. - URL: http://elib.rsreu.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование	Описание
Kaspersky Endpoint Security	Коммерческая лицензия
Adobe Acrobat Reader	Свободное ПО
LibreOffice	Свободное ПО
OpenOffice	Свободное ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.)
6.3.2.2	Система КонсультантПлюс http://www.consultant.ru
6.3.2.3	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ http://www.garant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1	319 лабораторный учебный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель (24 посадочных места), доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
---	--

2	325 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (29 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
3	414 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (40 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, экран. Мультимедийный проектор (NEC AOC 2050W) ПК: Intel Pentium G620/4Gb – 13 шт Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
4	501 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест) ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Методическое обеспечение дисциплины приведено в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Методические указания дисциплины "Маркетинг").

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись