

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Мухамед Шахмарович

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.09.2026 10:29:42

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafdc22836b21db52dbc07971e86865a5825f96e4704cc

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

имени академика М.Д. Миллионщикова

«УТВЕРЖДАЮ»



Первый проректор – проректор ОД

И.Г. Гайрабеков

« 23 » 1 04 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

«Менеджмент организации»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Год начала подготовки: 2026

Грозный – 2026

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией; привить студентам стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение здоровых потребностей людей и долгосрочных интересов общества.

Задачи дисциплины:

- изучить маркетинговые процессы при функционировании организации и осуществлении её деятельности;
- изучить комплекс понятий и направлений маркетинговой деятельности;
- овладеть системой маркетинга, включающей анализ окружающей среды маркетинга; комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; организацию маркетингового управления и контроля в организации;
- научить приёмам и методам анализа ситуаций на рынке.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в учебном плане ОП направления 38.03.02 Менеджмент.

Для изучения курса требуются знания по дисциплинам «Основы предпринимательства», «Экономическая теория», «Технологическое предпринимательство». В свою очередь, данный курс, помимо самостоятельного значения, является предшествующей дисциплиной для курсов: «Менеджмент», «Управление бизнес-проектами», «Управление качеством».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.3. Разрабатывает обоснованные по развитию и сопровождению информационного обеспечения организации решения для повышения эффективности ее деятельности	Знает: основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Умеет: осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач, использовать информацию,

		полученную в результате маркетинговых исследований. Владеет: навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; методами разработки и реализации маркетинговых программ.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Разрабатывает бизнес-планы, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и продвижения на новые рынки ОПК-4.4 Владеет базовыми знаниями в области теории и практики современного маркетинга	Знает: содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований по выявлению и оценке новых рыночных возможностей.. Умеет: выявлять и оценивать новые рыночные возможности. Владеет: навыками проведения маркетинговых исследований для создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2

Вид учебной работы		Всего		Семестры			
				6	7	6	7
				ОФО		ОЗФО	
Контактная работа (всего)		132/3,6	82/2,27	64/1,7	68/1,8	34/0,9	48/1,3
В том числе:							
Лекции		66/1,8	49/1,36	32/0,8	34/0,9	17/0,45	32/0,8
Практические занятия (ПЗ)		66/1,8	33/0,9	32/0,8	34/0,9	17/0,45	16/0,6
Семинары (С)							
Лабораторные работы (ЛР)							
Самостоятельная работа (всего)		156/4,3	206/5,7	80/2,2	76/2,1	110/3,05	96/2,6
В том числе:							
<i>Рефераты</i>		24/0,6	48/1,3	12/0,3	12/0,3	24/0,6	24/0,6
<i>Презентации</i>		24/0,6	48/1,3	12/0,3	12/0,3	24/0,6	24/0,6
Подготовка к практическим занятиям		108/3	110/3,05	56/1,5	52/1,4	62/1,7	48/1,3
Контроль		36/1	36/1	-	36/1	-	36/1
Вид отчетности		зачет	зачет	зачет	экзамен	зачет	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины	324/9	324	324	144	180	144	180
		9	9	4	5	4	5

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины по семестрам	Лекц. зан. часы	Практ. зан. часы	Лекц. зан. часы	Практ. зан. часы
		ОФО	ОФО	ОЗФО	ОЗФО
		6 семестр		6 семестр	
1.	Сущность и содержание маркетинга.	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05
2.	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05
3.	Маркетинговая среда организации	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05
4.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05
5.	Критерии и методы сегментирования рынка.	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05
6.	Товарная политика предприятия. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги.	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05

7.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	4/0,1	4/0,1	2/0,05	2/0,05
8.	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	4/0,1	4/0,1	3/0,05	3/0,05
		32/0,8	32/0,8	17/0,47	17/0,47
		7 семестр		7 семестр	
1.	Задача и политика ценообразования.	4/0,1	4/0,1	4/0,1	2/0,05
2.	Каналы распределения и товародвижения.	4/0,1	4/0,1	4/0,1	2/0,05
3.	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	4/0,1	4/0,1	4/0,1	2/0,05
4.	Стратегия планирования, контроль.	4/0,1	4/0,1	4/0,1	2/0,05
5.	Маркетинговые коммуникации.	4/0,1	4/0,1	4/0,1	2/0,05
6.	Управление маркетингом.	6/0,16	6/0,16	4/0,1	2/0,05
7.	Исследование товарного рынка.	4/0,1	4/0,1	4/0,1	2/0,05
8.	Маркетинг и общество.	4/0,1	4/0,1	2/0,05	1/0,27
9.	Приоритет потребителя в маркетинге.	4/0,1	4/0,1	2/0,05	1/0,27
		34/0,94	34/0,94	32/0,8	16/0,4

5.2. Лекционные занятия

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
6 семестр		
1	Сущность маркетинга.	Основные понятия. Концепции управления маркетингом.
2	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Содержание процесса управления.
3	Окружающая среда маркетинга.	Маркетинг и его среда. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы.
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Достижение целей обратной связи и приспособления. Система маркетинговой информации. Схема маркетинговых исследований.

5	Критерии и методы сегментирования рынка.	Значение и методы сегментирования рынка; моделирование покупательского поведения; выбор целевого сегмента; анализ деятельности конкурентов; окружающая среда маркетинга: факторы микро- и макросреды маркетинга.
6	Товарная политика предприятия. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги.	Товары. Классификация товаров. Товарная марка. Упаковка товара и маркировка. Услуги для клиентов. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения. Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	Роль нововведений в системе маркетинга. Стратегия разработки новых товаров. Подходы к этапам жизни новых товаров.
7 семестр		
1	Задача и политика ценообразования.	Установление цены на новый товар. Ценообразование на разных типах рынка. Методика расчета цен.
2	Каналы распределения и товародвижения.	Природа каналов распределения. Структура канала. Товародвижение.
3	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Метод охвата рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
4	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	Стратегия планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.

5	Маркетинговые коммуникации.	Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Стимулирование конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения
6	Управление маркетингом.	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки. Роль контроля в управлении маркетингом. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля.
7	Исследование товарного рынка.	Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

8	Маркетинг и общество.	Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
9	Приоритет потребителя в маркетинге.	Простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

5.3.Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.4. Практические (семинарские) занятия

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
6 семестр		
1	Сущность маркетинга.	Основные понятия. Концепции управления маркетингом.
2	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Содержание процесса управления.
3	Окружающая среда маркетинга.	Маркетинг и его среда. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы.
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Достижение целей обратной связи и приспособления. Система маркетинговой информации. Схема маркетинговых исследований.
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	Значение и методы сегментирования рынка. Моделирование покупательского поведения. Выбор целевого сегмента. Анализ деятельности конкурентов. Окружающая среда маркетинга: факторы микро- и макросреды маркетинга.
6	Товарная политика предприятия. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги.	Товары. Классификация товаров. Товарная марка. Упаковка товара и маркировка. Услуги для клиентов. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения. Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	Роль нововведений в системе маркетинга. Стратегия разработки новых товаров. Подходы к этапам жизни новых товаров.
7 семестр		
1	Задача и политика ценообразования.	Установление цены на новый товар. Ценообразование на разных типах рынка. Методика расчета цен.
2	Каналы распределения и товародвижения.	Природа каналов распределения. Структура канала. Товародвижение.
3	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Метод охвата рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
4	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	Стратегия планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.
5	Маркетинговые коммуникации.	Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Стимулирование конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения

6	Управление маркетингом.	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки. Роль контроля в управлении маркетингом. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля.
7	Исследование товарного рынка.	Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Метод исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
8	Маркетинг и общество.	Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
9	Приоритет потребителя в маркетинге.	Простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

6. Самостоятельная работа студентов по дисциплине

6.1. Способы организации самостоятельной работы студентов

Способы организации самостоятельной работы студентов:

- аудиторная самостоятельная работа по дисциплине – работа, выполняемая на учебных практических занятиях под непосредственным руководством и контролем преподавателя и по его заданию;
- консультации – в рамках которых преподаватель, с одной стороны, оказывает индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий, а с другой стороны, осуществляет контроль и оценивает результаты этих индивидуальных заданий;
- внеаудиторная самостоятельная работа – работа, выполняемая вне аудитории по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Формами внеаудиторной СРС являются: повторение лекционного материала, работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям, конспектирование вопросов, которые следует изучить самостоятельно.

6.2 Примерная тематика рефератов

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг интеллектуального продукта.
20. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины.
21. Маркетинг как наука, философия бизнеса и виды деятельности на предприятии.
22. Состояние и перспективы развития маркетинга.
23. Определения и основные понятия маркетинга.
24. Функции маркетинга, их сущность.
25. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
26. Маркетинговая среда предприятия.
27. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
28. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
30. Принципы маркетингового менеджмента.
31. Управление на принципах маркетинга.
32. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.

33. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
34. Понятия и направления маркетинговых исследований.
35. Процесс маркетинговых исследований.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2019.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»/ Дианова В.А., Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 114 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 134 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 4.Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/124747>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>
5. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 13.04.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Оценочные средства

7.1. Вопросы к рубежным аттестациям

Вопросы к первой рубежной аттестации (6 семестр)

- 1.Основные понятия маркетинга.
- 2.Концепции управления маркетингом.
- 3.Содержание процесса управления.
- 4.Анализ рыночных возможностей.
- 5.Отбор целевых рынков.
- 6.Разработка комплекса маркетинга.
- 7.Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
8. Содержание процесса управления.
- 9.Маркетинг и его среда.
- 10.Контролируемые факторы.
- 11.Неконтролируемые факторы.
- 12.Достижение целей обратной связи и приспособления.

13. Система маркетинговой информации.
14. Схема маркетинговых исследований.
15. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
16. Характеристики поведения.
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.
19. Рынок предприятия.
20. Рынок товаров промышленного назначения.
21. Рынок промежуточных продавцов.
22. Рынок государственных учреждений.

Образец билета к первой рубежной аттестации

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Дисциплина «Маркетинг»**

Билет № 1

Группа: МО,ВМО

Семестр: 6 семестр

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Содержание процесса управления.

Подпись преподавателя_____

7.2. Вопросы ко второй рубежной аттестации (6 семестр)

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
2. Маркетинг услуг.
3. Маркетинг организации.
4. Маркетинг отдельных лиц.
5. Маркетинг мест.
6. Маркетинг идей.
7. Метод охвата рынка.
8. Сегментирование рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Товары. Классификация товаров.
12. Товарная марка.
13. Упаковка товара и маркировка.
14. Услуги для клиентов.
15. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

16. Роль нововведений в системе маркетинга.
17. Стратегия разработки новых товаров.
18. Подходы к этапам жизни новых товаров.

Образец билета ко второй рубежной аттестации

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Дисциплина «Маркетинг»
Билет № 1**

Группа: МО,ВМО

Семестр: 6 семестр

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
2. Маркетинг услуг.
3. Маркетинг организации.

Подпись преподавателя_____

7.2. Вопросы к зачету (6 семестр)

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Содержание процесса управления.
4. Анализ рыночных возможностей.
5. Отбор целевых рынков.
6. Разработка комплекса маркетинга.
7. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
8. Содержание процесса управления.
9. Маркетинг и его среда.
10. Контролируемые факторы.
11. Неконтролируемые факторы.
12. Достижение целей обратной связи и приспособления.
13. Система маркетинговой информации.
14. Схема маркетинговых исследований.
15. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
16. Характеристики поведения.
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.
19. Рынок предприятия.
20. Рынок товаров промышленного назначения.
21. Рынок промежуточных продавцов.
22. Рынок государственных учреждений.
23. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
24. Маркетинг услуг.
25. Маркетинг организации.
26. Маркетинг отдельных лиц.
27. Маркетинг мест.
28. Маркетинг идей.
29. Метод охвата рынка.
30. Сегментирование рынка.

- 31.Выбор целевых сегментов рынка.
- 32.Позиционирование товара на рынке.
- 33.Товары. Классификация товаров.
- 34.Товарная марка.
- 35.Упаковка товара и маркировка.
- 36.Услуги для клиентов.
- 37.Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
- 38.Роль нововведений в системе маркетинга.
- 39.Стратегия разработки новых товаров.
- 40.Подходы к этапам жизни новых товаров.

Образец билета к зачету

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Грозненский Государственный Нефтяной Технический Университет им. акад. М.Д. Миллионщикова Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса» Дисциплина «Маркетинг» Билет 1 Группа: МО,ВМО Семестр: 6 семестр	
1.Метод охвата рынка. 2.Сегментирование рынка. 3.Выбор целевых сегментов рынка.	
Преподаватель _____ Зав.кафедрой _____	Исакова Б.Л. Д.Ш.Алихаджиева

7.3. Вопросы к рубежным аттестациям

Вопросы к первой рубежной аттестации (7 семестр)

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.
4. Природа каналов распределения.
5. Структура канала.
6. Товародвижение.

7. Метод охвата рынка.
8. Сегментирование рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Стратегия планирования.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговый контроль.
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
15. Принципы и методы рекламной деятельности.
16. Основные задачи рекламы.
17. Виды, цели и средства рекламы.
18. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.
19. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
20. Стимулирование конечных потребителей.
21. Формы и методы стимулирования, особенности их применения
22. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
23. Бюджет маркетинга.
24. Организационные структуры управления маркетингом.
25. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.
26. Роль контроля в управлении маркетингом.
27. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.
28. Особенности проведения аудита маркетинга.
29. Организация маркетингового контроля.

Образец билета к первой рубежной аттестации

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Дисциплина «Маркетинг»
Билет № 1
Группа: МО,ВМО Семестр: 7 семестр**

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.

Подпись преподавателя_____

Вопросы ко второй рубежной аттестации (7 семестр)

1. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
2. Поведение потребителя.
3. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
4. Направления маркетингового анализа потребителей.

5. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
6. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).
7. Теория мотивации Маслоу.
8. Психологические мотивы МакГи (McGuire).
9. Мотивация по Фрейду.
10. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
11. Идентификация культурных ценностей.
12. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
13. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
14. Метод исследования мотивации.
15. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.
16. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
17. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
18. Маркетинг в современном обществе России.
19. Воздействие общества на развитие маркетинга.
20. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
21. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.
22. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
23. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
24. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
25. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
26. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

Образец билета ко второй рубежной аттестации

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Дисциплина «Маркетинг»
Билет № 1
Группа: МО,ВМО Семестр: 7 семестр**

1. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
2. Поведение потребителя.
3. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

Подпись преподавателя _____

7.4. Вопросы к экзамену

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.
4. Природа каналов распределения.
5. Структура канала.
6. Товародвижение.
7. Метод охвата рынка.

8. Сегментирование рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Стратегия планирования.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговый контроль.
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
15. Принципы и методы рекламной деятельности.
16. Основные задачи рекламы.
17. Виды, цели и средства рекламы.
18. Публич рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.
19. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
20. Стимулирование конечных потребителей.
21. Формы и методы стимулирования, особенности их применения
22. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
23. Бюджет маркетинга.
24. Организационные структуры управления маркетингом.
25. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.
26. Роль контроля в управлении маркетингом.
27. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.
28. Особенности проведения аудита маркетинга.
29. Организация маркетингового контроля.
30. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
31. Поведение потребителя.
32. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
33. Направления маркетингового анализа потребителей.
34. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
35. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).
36. Теория мотивации Маслоу.
37. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
38. Мотивация по Фрейду.
39. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
40. Идентификация культурных ценностей.
41. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
42. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
43. Метод исследования мотивации.
44. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокусгрупп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.
45. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
46. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
47. Маркетинг в современном обществе России.
48. Воздействие общества на развитие маркетинга.
49. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
50. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.

51. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
52. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
53. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
54. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
55. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

Образец билета к экзамену

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Грозненский Государственный Нефтяной Технический Университет им. акад. М.Д. Миллионщикова Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса» Дисциплина «Маркетинг» Билет 1 Группа: МО,ВМО Семестр: 7 семестр 1. Роль контроля в управлении маркетингом. 2. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. 3. Особенности проведения аудита маркетинга. Преподаватель _____ Исакова Б.Л. Зав.кафедрой _____ Д.Ш.Алихаджиева	
---	--

7.5. Задание для тестирования

1. Потребность - это?
 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
 1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?
 1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как?
 1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект

3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

6. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

7. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
 2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
-

8. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупностью микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

9. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

10. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

11. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

12. К микросреде предприятия не относится?

1. средства массовой информации

2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

13. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

14. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

15. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

16. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

17. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

19. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства

2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

7.6. Текущий контроль успеваемости

Задания для проведения текущего контроля по итогам освоения дисциплины

Общие положения по организации текущего контроля по итогам освоения дисциплины

В течение преподавания курса «Стратегический менеджмент» в качестве форм текущей аттестации студентов используются такие формы, как промежуточное и итоговое тестирование, оценивание активности и подготовленности на практическом занятии, решение задач.

В частности, оценке подлежат:

устные ответы на вопросы к обсуждению, участие в дискуссии; решение практических задач.

Оценка устного ответа на вопросы к обсуждению, участие в дискуссии.

Опрос учебной группы осуществляется по перечню вопросов, представленных к обсуждению по теме занятия. Среднее время обсуждения вопроса – 5-7 мин.

Оценка решения практических задач

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по отдельным разделам дисциплины «Стратегический менеджмент» предполагается выполнение практических заданий и решение задач.

Решение задач и проработка практических материалов позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины

7.7. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания.

Таблица 6

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения		Наименование оценочного средства
	не зачтено	зачтено	
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно- аналитических систем			
Знает: основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Фрагментарные знания	Неполные знания. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания. Сформированные систематические знания	Задания для контрольных работ, темы для самостоятельного изучения, рефераты, презентации, тесты, к экзамену.
Умеет: осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач, использовать информацию,	Частичные умения	Неполные умения. Умения полные, допускаются небольшие ошибки. Сформированные умения	
Владеет: навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; методами разработки и реализации маркетинговых программ.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков. В систематическом применении навыков допускаются пробелы. Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес- планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций			
Знает: содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований по выявлению и оценке новых рыночных возможностей.	Фрагментарные знания	Неполные знания. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания. Сформированные систематические знания	Задания для контрольных работ, темы для самостоятельного

Умеет: выявлять и оценивать новые рыночные возможности.	Частичные умения	Неполные умения. Умения полные, допускаются небольшие ошибки. Сформированные умения	<i>изучения, рефераты, презентации, тесты, к экзамену.</i>
Владеет: навыками проведения маркетинговых исследований для создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков. В систематическом применении навыков допускаются пробелы. Успешное и систематическое применение навыков	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	менее 41 баллов (неудовлетворительно)	41-60 баллов (удовлетворительно)	61-80 баллов (хорошо)	81-100 баллов (отлично)	
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач					
Знает: -основные понятия маркетинга и его сущность; - концепции управления маркетингом.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Задания для контрольных работ, темы для самостоятельного изучения, рефераты, презентации, тесты, билеты к зачету, к экзамену.
Умеет: осуществлять сбор и обработку статистических данных, необходимых для расчета социально- и финансово-экономических показателей на микро-, мезо- и макро – уровнях.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеет: базовыми знаниями в области теории и практики современного маркетинга	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.					
Знает: - экономические и социальные условия осуществления	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные систематические	Задания для контрольных работ, темы для

предпринимательской деятельности. - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований			знания	знания	самостоятельно го изучения, рефераты,презе нтации,тесты, к экзамену.
Умеет: - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; предприятия.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеет: базовыми знаниями в области теории и практики современного маркетинга.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

8. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются фонды оценочных средств с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (или зачете). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебные пособия для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по зрению:**

- **для слепых:** задания для выполнения на семинарах и практических занятиях оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом; письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых либо надиктовываются ассистенту; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

- **для слабовидящих:** обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; задания для выполнения заданий оформляются увеличенным шрифтом;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по слуху:**

- **для глухих и слабослышащих:** обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; предоставляются услуги сурдопереводчика;

- **для слепоглухих** допускается присутствие ассистента, оказывающего услуги тифлосурдопереводчика (помимо требований, выполняемых соответственно для слепых и глухих);

3) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих лекции и семинары, проводимые в устной форме, проводятся в письменной форме;

4) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, **имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей: письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; выполнение заданий (тестов, контрольных работ), проводимые в письменной форме, проводятся в устной форме путем опроса, беседы с обучающимся.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 основная литература

1. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 108 с. – ISBN 978-5-91646-212-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/118392.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. – Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. – 236 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. – 136 с. – ISBN 978-5-7422-7417-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. – Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. – 236 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. – Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. – 68 с. – ISBN 978-5-7731-0918-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

9.2 Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» (Приложение).

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

10.1. Материально-техническая база

1. Наглядные пособия и стенды для проведения практических занятий.
2. Аудитория, оборудованная компьютерной техникой для проведения занятий.

10.2. Помещения для самостоятельной работы

Помещение для самостоятельной работы (Главный учебный корпус ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет» 364902, Чеченская республика, г. Грозный, проспект им. Х.А. Исаева, 100 3-05

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг»

1. Методические указания для обучающихся по планированию и организации времени, необходимого для освоения дисциплины.

Изучение рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее структурой и содержанием разделов (модулей), фондом оценочных средств, ознакомиться с учебно-методическим и информационным обеспечением дисциплины.

Дисциплина «**Маркетинг**» состоит из 17 связанных между собою тем, обеспечивающих последовательное изучение материала.

Обучение по дисциплине «**Маркетинг**» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия).
2. Самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, практическим занятиям, тестам, рефератам (презентациям)).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения. Многие проблемы, изучаемые в курсе, носят дискуссионный характер, что предполагает интерактивный характер проведения занятий на конкретных примерах.

Описание последовательности действий обучающегося:

При изучении курса следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10 – 15 минут).
2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10 - 15 минут).
3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке (по 1 часу).
4. При подготовке к практическому занятию повторить основные понятия по теме, изучить примеры.

2. Методические указания по работе обучающихся во время проведения лекций.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Для студентов в большинстве случаев в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию.

Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления, или процессов, выводы и практические рекомендации.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает преподаватель, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале

замечаниями

«важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Тематика лекций дается в рабочей программе дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. Ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. Проработать конспект лекций;
3. Прочитать основную и дополнительную литературу.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов отношение к конкретной проблеме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса;

4. Ответить на вопросы плана практического занятия;
5. Выполнить домашнее задание;
6. Проработать тестовые задания и практические задания;
7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, выступать и участвовать в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильно выполнять практические задания и иные задания, которые даются в фонде оценочных средств дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по организации самостоятельной работы.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»- это углубление и расширение знаний в области экономики, технологического предпринимательства; формирование навыка и интереса к самостоятельной познавательной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины и подготовки к практическим занятиям. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного

процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, практического применения полученных знаний.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Подготовка к практическому занятию включает, кроме проработки конспекта и презентации лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить реферат и выступить с ним на практическом занятии. Практическое занятие - это, прежде всего, дискуссия, обсуждение конкретной ситуации, то есть предполагает умение внимательно слушать членов малой группы и модератора, а также стараться высказать свое мнение, высказывать собственные идеи и предложения, уточнять и задавать вопросы коллегам по обсуждению.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Виды СРС и критерии оценок (по балльно-рейтинговой системе ГГНТУ, СРС оценивается в 15 баллов)

1. Рефераты.
2. Презентации.

Темы для самостоятельной работы прописаны в рабочей программе дисциплины. Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

Составитель:

Ст. преп. каф. «МИиБ»



/Исакова Б.Л./

СОГЛАСОВАНО:

Зав. вып. каф. «МИиБ», к.э.н., доцент



/Алихаджиева Д.Ш./

Директор ДУМ



/Магомаева М.А./