

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 09.07.2023 21:28:31

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

# Маркетинг

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Профиль

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216

в том числе:

аудиторные занятия 68

самостоятельная работа 94

часов на контроль 54

Формы контроля в семестрах:

экзамен 5

курсовая работа 5

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя 18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	34	34	34	34
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	68	68	68	68
Контактная работа	68	68	68	68
Сам. работа	94	94	94	94
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

*Старший преподаватель, Трушина Екатерина Владимировна*

Рабочая программа

**Маркетинг**

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.03.01 ЭКОНОМИКА, 38.03.01-БЭК-22.plx , утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.01 ЭКОНОМИКА, , утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.09.2022, протокол № 8-22

Рабочая программа одобрена на заседании

**Кафедра промышленного менеджмента**

Протокол от 26.05.2020 г., №15

Руководитель подразделения проф., д.э.н. Костюхин Юрий Юрьевич

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ**

1.1	Целью изучения курса является приобретение знаний по основам маркетинга и получение практических навыков по применению маркетингового подхода по решению задач в управлении предприятием, включая маркетинговые исследования и методологию освоения маркетингового планирования. Поможет в формировании у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков необходимых при оценке и прогнозировании возможностей рынка и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
-----	---

**2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.13
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Основы производственного менеджмента и бережливое производство	
2.1.2	Экономическая оценка инвестиций	
2.1.3	Менеджмент	
2.1.4	Основы предпринимательства	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Научно-исследовательская работа	
2.2.2	Научно-исследовательская работа	
2.2.3	Оценка финансовых рисков	
2.2.4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.5	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.6	Стратегический и управленческий учет	
2.2.7	Стратегическое мышление	
2.2.8	Тренинг "Публичное выступление"	
2.2.9	Управленческий учет	
2.2.10	Эконометрика	
2.2.11	Экономическое прогнозирование: эконометрика	
2.2.12	Анализ информации в поведенческой экономике	
2.2.13	Бухгалтерский учет в бюджетных учреждениях	
2.2.14	Бухгалтерский учет производственной деятельности и финансовых результатов	
2.2.15	Информационные технологии в процессах индустриального стратегирования	
2.2.16	Мировая экономика и международные экономические отношения	
2.2.17	Основы стратегирования региональной экономики	
2.2.18	Оценка стоимости бизнеса	
2.2.19	Практический аудит: оценка рисков бизнес-процессов	
2.2.20	Стратегическое проектное финансирование	
2.2.21	Теория и практика стратегирования	
2.2.22	Технология цветных металлов	
2.2.23	Финансовая стратегия, планирование и бюджетирование	
2.2.24	Валютный рынок и валютный контроль	
2.2.25	Инновационный потенциал организации	
2.2.26	Международные стандарты финансовой отчетности	
2.2.27	Налоговый учет	
2.2.28	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.29	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.30	Портфельные инвестиции и модели оценки финансовых активов	
2.2.31	Проектная деятельность организации	
2.2.32	Современные платежные инструменты и технологии	
2.2.33	Стратегическая оценка экономической эффективности инвестиционных проектов	
2.2.34	Стратегические тенденции развития российской экономики	
2.2.35	Стратегическое управление международным бизнесом и маркетингом	
2.2.36	Стратегическое управление проектами	
2.2.37	Управление рисками	

2.2.38	Управление финансовым оздоровлением и реструктуризацией организации
--------	---

<b>3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ</b>	
<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями</b>	
<b>Знать:</b>	
ОПК-4-38 Понятие товара и товарного ассортимента, жизненный цикл товара, основные аспекты товарной политики	
ОПК-4-37 Основы бюджетирования маркетинговой программы	
<b>ПК-1: Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей организации и проектирования экономической, производственной и коммерческой деятельности организации</b>	
<b>Знать:</b>	
ПК-1-32 Состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга	
ПК-1-31 Принципы изучения рынка и внешнего маркетингового окружения предприятия	
ПК-1-33 Принципы сегментирования рынка и оценки покупательского поведения	
<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями</b>	
<b>Знать:</b>	
ОПК-4-36 Основы маркетинговых коммуникаций	
ОПК-4-33 Отличительные особенности потребительского и промышленного маркетинга	
ОПК-4-32 Понятие конкуренции и конкурентоспособности предприятия и продукции	
ОПК-4-31 Основные понятия и категории в области маркетинга, механизм взаимосвязи этих категорий в условиях рынка	
ОПК-4-35 Методы распространения и продвижения товаров на рынке	
ОПК-4-34 Основы ценообразования и совершенствования товара	
<b>ПК-1: Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей организации и проектирования экономической, производственной и коммерческой деятельности организации</b>	
<b>Уметь:</b>	
ПК-1-У3 Провести целевое сегментирование рынка для конкретных видов товаров (или услуг) и предприятий	
ПК-1-У2 Проводить анализ конъюнктуры рынка, внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия	
ПК-1-У1 Проводить информационный обзор источников первичной и вторичной информации	
<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями</b>	
<b>Уметь:</b>	
ОПК-4-У1 Сформулировать маркетинговые задачи и применить системный подход к их решению	
ОПК-4-У3 Применять средства и методы маркетинга в области распределения и продвижения товаров (или услуг)	
ОПК-4-У4 Применять средства и методы маркетинга в области товарной политики предприятия	
ОПК-4-У2 Применять средства и методы маркетинга в области ценообразования товаров (или услуг)	
<b>ПК-1: Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей организации и проектирования экономической, производственной и коммерческой деятельности организации</b>	
<b>Владеть:</b>	

ПК-1-В2 Методическими подходами анализа конъюнктуры рынка
ПК-1-В1 Навыками сбора и обработки исходной маркетинговой информации
<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями</b>
<b>Владеть:</b>
ОПК-4-В3 Навыками построения системы ценообразования товаров (или услуг)
ОПК-4-В2 Экономическими методами анализа поведения потребителей
ОПК-4-В1 Инструментарием маркетингового планирования
ОПК-4-В6 Навыками построения оптимальной структуры ассортимента и групп товаров на предприятии
ОПК-4-В5 Навыками составления бюджета маркетинга экономического проекта
ОПК-4-В4 Навыками построения системы распределения и продвижения товаров (или услуг)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>							
1.1	Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализации товаров. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. /Лек/	5	2	ОПК-4-31	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3			
1.2	Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. /Пр/	5	2	ОПК-4-32	Л1.1Л2.1 Л2.3			
1.3	Маркетинговая среда предприятия. Основные факторы макросреды предприятия. Основные факторы микросреды предприятия. Концепции маркетинга. /Лек/	5	2	ОПК-4-31	Л1.1Л2.1 Л2.3			
1.4	Сравнительный анализ потребительского и промышленного маркетинга. Разбор практических ситуаций. /Пр/	5	2	ОПК-4-33	Л1.1Л2.1 Л2.3			
1.5	Стратегическое планирование в маркетинге: понятие, сущность и цели. Маркетинговая программа на предприятии. /Пр/	5	2	ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1	Л1.1Л2.1 Л2.3			
1.6	Конкуренция и конкурентоспособность предприятия: основные понятия и стратегии /Пр/	5	2	ОПК-4-32	Л1.1Л2.1 Л2.3			

1.7	Особенности маркетинга на потребительском и промышленном рынке. Выбор объекта исследования (Раздел 1 курсовой работы). /Ср/	5	14	ОПК-4-33 ПК-1-В1 ПК-1-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3		КМ1	Р1
	<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка</b>							
2.1	Комплексное исследование рынка. Понятие и цель маркетинговых исследований. Основные принципы и типовая схема проведения маркетингового исследования. Маркетинговая система информации и методы исследования. /Лек/	5	4	ОПК-4-31 ПК-1-31 ПК-1-32	Л1.1Л2.1 Л2.3			
2.2	Количественные и качественные маркетинговые исследования. /Пр/	5	2	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1 ПК-1-У2	Л1.1Л2.1 Л2.3			
2.3	Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. /Лек/	5	4	ОПК-4-31 ПК-1-33	Л1.1Л2.1 Л2.3			
2.4	Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка. /Пр/	5	2	ПК-1-33 ПК-1-У3	Л1.1Л2.1 Л2.3		КМ2	
2.5	Изучение параметров конъюнктуры отраслевого рынка. Анализ рынка (раздел 2 курсовой работы). /Ср/	5	18	ПК-1-У2 ПК-1-В1 ПК-1-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			Р1
	<b>Раздел 3. Сбыт и продвижение товара на рынок</b>							
3.1	Сбытовая политика предприятия. /Лек/	5	4	ОПК-4-35	Л1.1Л2.1 Л2.3			
3.2	Коммуникационная политика на предприятии. Составляющие комплекса продвижения товара. Формирование бюджета рекламы. /Пр/	5	6	ОПК-4-36 ОПК-4-37	Л1.1Л2.1 Л2.3		КМ3	
3.3	Разработка системы реализации товара на целевой рынок (раздел курсовой работы). /Ср/	5	18	ОПК-4-35 ОПК-4-У3 ОПК-4-В2 ОПК-4-В4 ОПК-4-В5 ПК-1-В1 ПК-1-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			Р1
	<b>Раздел 4. Цены и ценовая политика на предприятии</b>							
4.1	Понятие цены. Виды цен и особенности их применения. /Лек/	5	2	ОПК-4-31 ОПК-4-34	Л1.1Л2.1 Л2.3			
4.2	Методы ценообразования. /Пр/	5	4	ОПК-4-34 ОПК-4-У2	Л1.1Л2.1 Л2.3			

4.3	Ценовая политика на предприятии /Лек/	5	4	ОПК-4-34	Л1.1Л2.1 Л2.3			
4.4	Факторы, влияющие на уровень цен. /Пр/	5	2	ОПК-4-У2	Л1.1Л2.1 Л2.3		КМ3	
4.5	Разработка системы цен на предприятии (раздел курсовой работы). /Ср/	5	18	ОПК-4-В3	Л1.1Л2.1 Л2.3			Р1
<b>Раздел 5. Товар и товарная политика на предприятии</b>								
5.1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. /Лек/	5	4	ОПК-4-31 ОПК-4-38	Л1.1Л2.1 Л2.3			
5.2	Товарный ассортимент и его структура. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. /Пр/	5	2	ОПК-4-38	Л1.1Л2.1 Л2.3			
5.3	Основные аспекты товарной политики на предприятии. /Лек/	5	4	ОПК-4-38	Л1.1Л2.1 Л2.3			
5.4	Качество и конкурентоспособность товара на рынке. /Пр/	5	4	ОПК-4-32 ОПК-4-У4	Л1.1Л2.1 Л2.3		КМ4	
5.5	Разработка нового товара для целевого рынка с учетом стратегических подходов предприятия в условиях конкуренции. /Ср/	5	14	ОПК-4-В6	Л1.1Л2.1 Л2.3			Р1
<b>Раздел 6. Планирование и организация маркетинговой деятельностью на предприятии</b>								
6.1	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Рекламная кампания. Бюджет маркетинга. /Лек/	5	4	ОПК-4-36 ОПК-4-37	Л1.1Л2.1 Л2.3			
6.2	Организация маркетинговой службы на предприятии. Составление и контроль исполнения плана маркетинга. Бюджет маркетинга. /Пр/	5	4	ОПК-4-В1 ОПК-4-В5	Л1.1Л2.1 Л2.3		КМ5	
6.3	Разработка службы маркетинга. Построение бюджета маркетинга на предприятии. /Ср/	5	12	ОПК-4-В1 ОПК-4-В5	Л1.1Л2.1 Л2.3			Р1

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### 5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
--------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	Контрольная работа №1	ОПК-4-31;ОПК-4-33;ОПК-4-32;ОПК-4-34;ОПК-4-35;ОПК-4-36;ОПК-4-37;ОПК-4-38;ОПК-4-У1;ОПК-4-У2;ОПК-4-У3;ОПК-4-У4;ОПК-4-В1;ОПК-4-В2;ОПК-4-В3;ОПК-4-В4;ОПК-4-В5;ОПК-4-В6;ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-33;ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-В1;ПК-1-В2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга.</li> <li>2. Принципы построения маркетинга.</li> <li>3. Факторы внешней и внутренней среды.</li> <li>4. Основные элементы комплекса маркетинга.</li> <li>5. Признаки промышленного и потребительского маркетинга, их отличия.</li> </ol>
КМ2	Контрольная работа №2	ОПК-4-31;ОПК-4-У1;ОПК-4-32;ОПК-4-33;ОПК-4-34;ОПК-4-35;ОПК-4-36;ОПК-4-37;ОПК-4-38;ОПК-4-У2;ОПК-4-У3;ОПК-4-У4;ОПК-4-В1;ОПК-4-В2;ОПК-4-В3;ОПК-4-В4;ОПК-4-В5;ОПК-4-В6;ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-33;ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-В1;ПК-1-В2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые исследования (определение, алгоритм).</li> <li>2. Требования к маркетинговым исследованиям.</li> <li>3. Источники первичной и вторичной информации.</li> <li>4. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации.</li> <li>5. Методы маркетинговых исследований.</li> </ol>
КМ3	Контрольная работа № 3	ОПК-4-В2;ОПК-4-У1;ОПК-4-У3;ОПК-4-31;ОПК-4-32;ОПК-4-33;ОПК-4-34;ОПК-4-35;ОПК-4-36;ОПК-4-37;ОПК-4-38;ОПК-4-У2;ОПК-4-У4;ОПК-4-В1;ОПК-4-В3;ОПК-4-В4;ОПК-4-В5;ОПК-4-В6;ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-33;ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-В1;ПК-1-В2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование (понятие, признаки B2B и B2C)</li> <li>2. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка.</li> <li>3. Принципы сегментирования.</li> <li>4. Позиционирование товара на рынке, пути.</li> <li>5. Сбытовая политика (понятие, ее составляющие и принципы).</li> </ol>
КМ4	Контрольная работа № 4	ОПК-4-34;ОПК-4-У2;ОПК-4-В3;ОПК-4-31;ОПК-4-32;ОПК-4-33;ОПК-4-35;ОПК-4-36;ОПК-4-37;ОПК-4-38;ОПК-4-У1;ОПК-4-У3;ОПК-4-У4;ОПК-4-В1;ОПК-4-В2;ОПК-4-В4;ОПК-4-В5;ОПК-4-В6;ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-33;ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-В1;ПК-1-В2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена (понятие, виды).</li> <li>2. Методы ценообразования.</li> <li>3. Принципы и подходы к разработке ценовой политики предприятия.</li> <li>4. Факторы влияния на уровень цен.</li> </ol>

КМ5	Контрольная работа № 5	ОПК-4-36;ОПК-4-37;ОПК-4-У4;ОПК-4-В4;ОПК-4-В6;ОПК-4-31;ОПК-4-32;ОПК-4-33;ОПК-4-34;ОПК-4-35;ОПК-4-38;ОПК-4-У1;ОПК-4-У2;ОПК-4-У3;ОПК-4-В1;ОПК-4-В2;ОПК-4-В3;ОПК-4-В5;ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-33;ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-В1;ПК-1-В2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие товара в маркетинге.</li> <li>2. Жизненный цикл товара.</li> <li>3. Товарный ассортимент и его структура.</li> <li>4. Принципы товарной политики предприятия.</li> <li>5. Понятие и оценка конкурентоспособности товара.</li> <li>6. Методы коммуникаций в маркетинге.</li> <li>7. Программа и бюджет маркетинга.</li> </ol>
-----	------------------------	---	--

**5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)**

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
Р1	Курсовая работа на тему "Исследование рынка и разработка мероприятий по продвижению продукции предприятия"	ОПК-4-В4;ОПК-4-В3;ОПК-4-В2;ОПК-4-В1;ОПК-4-В6;ОПК-4-31;ОПК-4-32;ОПК-4-33;ОПК-4-34;ОПК-4-35;ОПК-4-36;ОПК-4-37;ОПК-4-38;ОПК-4-У1;ОПК-4-У2;ОПК-4-У3;ОПК-4-У4;ОПК-4-В5;ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-33;ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-В1;ПК-1-В2	<p>Введение</p> <p>Общая характеристика объекта исследования и выпускаемой продукции/товара</p> <p>Исследование конъюнктуры рынка (на котором действует объект исследования)</p> <p>Разработка товара для целевого рынка</p> <p>Разработка системы товародвижения и реализации товара</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Разработка программы и службы маркетинга</p> <p>Разработка бюджета на реализацию маркетинговой программы.</p>

**5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)**

Экзамен проводится в устной форме по билетам. В билете 2 теоретических вопроса из следующего перечня:

1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров
2. Рынок, его роль в хозяйственном механизме общества
3. Эволюция маркетинга
4. Цели, принципы и функции маркетинга
5. Комплекс маркетинга
6. Концепция маркетинга
7. Виды маркетинга
8. Маркетинговая среда предприятия
9. Факторы внешней среды
10. Факторы внутренней среды
11. Планирование и стратегические приоритеты маркетинга
12. Маркетинговые исследования
13. Понятие и цель маркетинговых исследований
14. Типовая схема проведения маркетингового исследования
15. Этапы проведения маркетингового исследования:
16. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях
17. Изучаемые параметры основных рыночных объектов
18. Маркетинговая система информации
19. Технология подготовки и проведения анкетного опроса:
20. Методы анализа исследований
21. Формы организации маркетинговых исследований
22. Рынки, их типы.
23. Сегментирование на промышленном рынке.
24. Сегментирование на потребительском рынке.
25. Классификация товара
26. Жизненный цикл товара
27. Основные аспекты товарной политики предприятия
28. Товарный ассортимент и его структура
29. Упаковка товара
30. Использование марок и товарных знаков
31. Фирменный стиль
32. Сервис
33. Качество и конкурентоспособность товара
34. Позиционирование товара
35. Появление посредников
36. Потоки в маркетинговых каналах
37. Влияние общего уровня обслуживания на структуру маркетингового канала
38. Формы организации маркетинговых каналов
39. Типичные формы организации каналов распределения
40. Участники канала распределения в промышленности
41. Применение власти в канале
42. Факторы, влияющие на уровень цен
43. Ценообразование
44. Методы ценообразования
45. Основные методы ценообразования
46. Виды цен и особенности их применения
47. Ценовая политика предприятия
48. Основные цели и задачи ценовой политики предприятия
49. Внутренние и внешние факторы воздействия на ценовую политику и ценообразование
50. Маркетинговые коммуникации

**5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)**

Итоговая оценка определяется на основании суммы баллов, полученных при текущей аттестации и по результатам промежуточной аттестации (экзамена).

Итоговый балл = Текущий балл\*0,6+баллы за экзамен.

Текущий балл формируется в процессе текущего контроля в течении семестра на основе выполнения студентом траектории, контрольных тестов, ответов на практических занятиях. Максимальный текущий балл 100.

Максимальные итоговый балл за экзамен - 40 баллов:

1 вопрос (по билету)-15 баллов

2 вопрос (по билету)- 15 баллов

доп.вопрос - 10 баллов

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебным отделом, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Итоговая оценка по дисциплине определяется набранной суммой по 100-бальной итоговой шкале (итоговым баллам):

- 85-100 баллов – отлично

- 70-84 баллов – хорошо

- 50-69 баллов – удовлетворительно

- < 50 балла – неудовлетворительно

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ****6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Михин В. Ф., Васькова Е. В.	Маркетинг: курс лекций	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МИСиС, 2013

**6.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Груздева О. А.	Маркетинг: практикум	Электронная библиотека	М.: Изд-во МИСиС, 2010
Л2.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга	Библиотека МИСиС	М.: Бизнес-книга, 1995
Л2.3	Михин В. Ф., Васькова Е. В.	Маркетинг: метод. указания к вып. курсовой работы	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МИСиС, 2013

**6.3 Перечень программного обеспечения**

П.1	Microsoft Office
П.2	LMS Canvas
П.3	MS Teams
П.4	ESET NOD32 Antivirus
П.5	Консультант Плюс
П.6	Garant.ru

**6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

И.1	Записки маркетолога <a href="http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/">http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/</a>
-----	---

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Ауд.	Назначение	Оснащение
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus

Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Б-1114	Аудитория для преподавателей:	комплект учебной мебели на 10 рабочих места, оборудованных персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, сетевой принтер

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Лекции и практические занятия проводятся с использованием компьютерной презентационной программы PowerPoint.
2. Практические занятия проводятся с использованием решения задач, кейсовых ситуаций.
3. Текущий контроль, контрольные работы и экзамен проводятся на основе использования специальных компьютерных программ тестирования знаний навыков и умений студентов.
4. Для самостоятельной работы и текущего контроля в системе «смешанного обучения» студенты используют специальные базы данных (электронные учебники) в среде ecom.misis/canvas.ru по разработанным траекториям.
5. Консультации по курсу проводятся с использованием e-mail и среды canvas.ru.
6. Текущий контроль проводится в электронной форме на компьютерах в центре тестирования кафедры.
7. Для освоения дисциплины рекомендуется изучать тему занятия после его проведения согласно списку литературы в разделе "Содержание".
8. Для выполнения каждого следующего контрольного мероприятия должно быть выполнено предыдущее.