

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макуев Валентин Анатольевич

Должность: Заместитель директора по учебной работе

Дата подписания: 27.08.2025 15:16:56

Уникальный программный ключ:

a0887579b7e63594c87851bc1bb030c7c4482fa1

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Мытищинский филиал

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего

образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

(национальный исследовательский университет)»

(МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана)



Заместитель директора

по учебной работе

МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана

Макуев В.А.

«25» июня 2021 г.

Факультет К «Космический факультет»

Кафедра К7 «Педагогика, психология, право, история и философия»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Автор программы:

Сергеева М.Г., профессор (д.н.), доктор педагогических наук, профессор, sergeevamg@bmstu.ru

Утверждена на заседании кафедры «Педагогика, психология, право, история и философия»
Протокол № 10 заседания кафедры «К7» от 02.06.2021 г.

Начальник Отдела образовательных программ
Шевлякова А.А



Рабочая программа одобрена на 2022/2023 учебный год.
Протокол № 12 заседания кафедры «К7» от 25.04.2022 г.
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

Рабочая программа одобрена на 2023/2024 учебный год.
Протокол № 8 заседания кафедры «К7» от 24.04.2023 г.
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

Рабочая программа одобрена на 2024/2025 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры «К7» от 22.04.2024 г.
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

Рабочая программа одобрена на 2025/2026 учебный год.
Протокол № 09.04.16-04/11 заседания кафедры «К7» от 28.04.2025 г.
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

ОГЛАВЛЕНИЕ

с.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Объем дисциплины	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по модулям учебной дисциплины с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	12
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов по дисциплине.....	13
7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины	14
8. Перечень ресурсов сети интернет, рекомендуемых для самостоятельной работы при освоении дисциплины	15
9. Методические указания для студентов по освоению дисциплины.....	16
10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	18
11. Описание материально-технической базы, необходимой для изучения дисциплины	19

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Настоящая рабочая программа дисциплины устанавливает требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа разработана в соответствии с:

- Самостоятельно устанавливаемым образовательным стандартом (СУОС 3++) по направлению подготовки (уровень бакалавриата): 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)»;
- Основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)»;
- Учебным планом МГТУ им. Н.Э. Баумана по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)».

При освоении дисциплины планируется формирование компетенций, предусмотренных ОПОП на основе СУОС 3++ по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (уровень бакалавриата)

Код компетенции по СУОС 3++	Формулировка компетенции
Универсальные компетенции собственные	
УКС-10 (44.03.04)	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Профессиональные компетенции собственные	
ПКС-4 (44.03.04/33 Экономика и управление)	Способен собирать и анализировать исходные данные и производить расчет экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Для категорий «знать, уметь, владеть» планируется достижение результатов обучения (РО), вносящих на соответствующих уровнях вклад в формирование компетенций, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой (табл. 1).

Таблица 1. Индикаторы достижения компетенции

1	2	3
Компетенция: код по СУОС 3++, формулировка	Индикаторы	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
УКС-10 (44.03.04) Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УМЕТЬ - идентифицировать экономические явления и процессы, устанавливать взаимосвязи между отдельными экономическими элементами, оценивать влияние элементов на эффективность системы в целом, принимать обоснованные экономические решения ВЛАДЕТЬ - аналитическим аппаратом для оценки конкретных экономических ситуаций, а также выработки рекомендаций по их совершенствованию	Лекции Семинары Самостоятельная работа Активные и интерактивные формы (методы) обучения: обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах
ПКС-4 (44.03.04/33 Экономика и управление) Способен собирать и анализировать исходные данные и производить расчет экономических и социально- экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ЗНАТЬ - особенности экономических процессов для принятия оптимальных организационно-управленческих решений УМЕТЬ - определять возможные риски при реализации управленческих решений ВЛАДЕТЬ - навыками принятия оперативных решений на основе анализа социально-экономических показателей в конкурентной среде	Лекции Семинары Самостоятельная работа Активные и интерактивные формы (методы) обучения: обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в блок Б1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы бакалавриата по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)».

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана:

- Экономическая теория;
- Менеджмент.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин образовательной программы:

- Технологическая практика;
- Экономика отрасли.

Освоение учебной дисциплины связано с формированием компетенций с учетом матрицы компетенций ОПОП для направления (уровень бакалавриата): 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы(з.е.), 108 академических часов (81 астрономический час). В том числе: 1 семестр – 3 з.е. (108 ак.ч.).

Таблица 2. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Виды учебной работы	Объем по семестрам, акад. ч.	
	Всего	Количество семестров освоения дисциплины
		1
Объем дисциплины	108	108
Аудиторная работа*	50	50
Лекции (Л)	16	16
Семинары (С)	34	34
Самостоятельная работа (СР)	58	58
Проработка учебного материала лекций	2	2
Подготовка к семинарам	4.25	4.25
Подготовка к экзамену	30	30
Подготовка к контрольной работе	6	6
Выполнение расчетно-графической работы	12	12
Другие виды самостоятельной работы	3.75	3.75
Вид промежуточной аттестации		Экзамен

*в том числе, в форме практической подготовки

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО МОДУЛЯМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Таблица 3. Содержание дисциплины

№ п/п	Тема (название) модуля	Виды занятий*, часы				Активные и интерактивные формы проведения занятий		Компетенции, закрепленные за темой (код по СУОС 3++)	Текущий контроль результатов обучения		
		Л	С	ЛР	СР	Форма проведения занятий	Часы		Срок (неделя)	Формы	Баллы (мин/макс)
1 семестр											
1	Основы маркетинга.	6	10	0	8	Обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах. Работа в команде (в группах)	6	УКС-10, ПКС-4	5	Контрольная работа	12/20
										ИТОГО:	12/20
2	Маркетинговые исследования рынка.	4	8	0	7	Обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах. Работа в команде (в группах)	6	УКС-10, ПКС-4	9	Контрольная работа	12/20
										ИТОГО:	12/20
3	Маркетинговая политика.	6	16	0	13	Обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах. Работа в команде (в группах)	6	УКС-10, ПКС-4	17	Расчетно-графическая работа	18/30
										ИТОГО:	18/30
4	Экзамен	-	-	-	30	-	-	-	-	-	18/30
	ИТОГО за семестр	16	34	0	58	-	18	-	-	-	60/100

*в том числе, в форме практической подготовки

Содержание дисциплины, структурированное по темам (модулям)

№, п/п	Наименование модуля, содержание	Часы
1	Основы маркетинга.	
	Лекции	6
1.1	Современные маркетинговые концепции управления предприятием. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Понятие и роль маркетинга. Сущность основных понятий маркетинга. Базовые понятия и сущность современного маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Концепции управления маркетингом на предприятии. Функции маркетинга. Сфера маркетинга. Особенности и отличия международного маркетинга.	2
1.2	Оценка маркетинговой среды предприятия. Корпоративные маркетинговые стратегии и оценка конкурентоспособности. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга. Методики оценки маркетинговой среды. SWOT-анализ, PEST-анализ, STEP-анализ, QWEST-анализ, ETOM-анализ. Понятия стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование в маркетинге: особенности и проблемы. Структура деловых стратегий компании. Матрица БКГ, Матрица GE, Модель возможностей развития товара/рынка И.Ансоффа. Методика анализа конкурентных сил М.Портера. Модель Райса-Траута, ее особенности. 4 «Р» маркетинга – маркетинг-микс (маркетинговый комплекс).	4
	Семинары	10
C1.1	Анализ основных понятий и концепций маркетинга.	4
C1.2	Проведения анализа маркетинговой среды с помощью различных методик.	6
	Самостоятельная работа	8
CP1.1	Проработка учебного материала лекций	0.75
CP1.2	Подготовка к семинарам	1.25
CP1.3	Подготовка к контрольной работе	3
CP1.4	Другие виды самостоятельной работы	3
2	Маркетинговые исследования рынка.	
	Лекции	4
2.1	Маркетинговые исследования. Понятие и уровни маркетингового исследования. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Этапы процесса исследования в маркетинге. Виды данных для определения емкости рынка. Способы получения информации при первичном исследовании. Способы получения информации при вторичном исследовании. Количественные и качественные маркетинговые исследования и их сравнительные характеристики.	2
2.2	Анализ потребителей и сегментирование рынка. Понятие потребителя и процесс приобретения приверженных потребителей. Покупательское поведение и факторы, определяющие ценность. Индивидуальные потребители, их особенности и факторы, оказывающие на них влияние при покупке. Корпоративные потребители, их особенности и факторы, оказывающие на них влияние при покупке. Посредник как объект маркетингового воздействия. Торговый маркетинг. Понятие, основные подходы и методы к сегментированию рынка. Типы охвата рынка и выбор целевых рынков. Сравнительные характеристики	2

	Недифференцированного, дифференцированного и сфокусированного маркетинга. Позиционирование продукта (товара, услуги, фирмы). Построение карты позиционирования товара. Стратегии и ошибки позиционирования. Репозиционирование продукта на сегментированном рынке.	
	Семинары	8
C2.1	Проведение сегментации рынка товара на основе различных критериев.	4
C2.2	Поиск на рынке целевого сегмента для товара.	4
	Самостоятельная работа	7
CP2.1	Проработка учебного материала лекций	0.75
CP2.2	Подготовка к семинарам	2.5
CP2.3	Подготовка к контрольной работе	3
CP2.4	Другие виды самостоятельной работы	0.75
3	Маркетинговая политика.	
	Лекции	6
3.1	Товарная политика предприятия и управленческие решения по ценообразованию. Товар, как главное, составляющее потребительского рынка. Мультиатрибутивная модель товара, его концепция и процесс формирования атрибутов товара. Ответные реакции покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Виды источников информации о товаре. Этапы процесса восприятия товара-новинки. Особенности товаров промышленного назначения. Промышленный брендинг. Виды товара. Уровни товара. Свойства и окружение товара. Особенности товарной политики предприятия. Этапы жизненного цикла товара. Различные модели. Слабые и сильные концепции ЖЦТ. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Торговая марка, товарный знак и ее ценность. Добавленная стоимость торговой марки: источники, происхождение, оценка и планирование. Анализ торговой марки. Потенциал торговых марок. Базисные и расширенные торговые марки. Экономический эффект торговых марок. Повышение прибыльности. Защитный барьер и возможности развития торговых марок. Мультимарка, расширение товарных линий и марочных семейств. Репозиционирование и ликвидация торговой марки. Понятие концепции упаковки товара. Подходы к установлению цен. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии установления цены на новый товар и новый товар-имитатор. Установление цен со скидками. Виды скидок.	2
3.2	Формирование товародвижения и системы каналов распределения. Маркетинговые коммуникации Товар в системе маркетинга. Товародвижение в маркетинге. Роль маркетинга в организации товародвижения. Сущность товародвижения. Цели товародвижения. Система товародвижения. Функции каналов товародвижения. Стратегия развития каналов товародвижения. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Построение эффективной структуры маркетинговых коммуникаций. Характеристики, задачи и цели рекламы, как средства коммуникации. Классификация рекламных средств и их применение. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий. Эффективность рекламной деятельности. Методы стимулирования	2

	сбыта и стимулирования потребителей. Средства стимулирования конечных потребителей. Понятие и принципы организации личных продаж Система связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Прямой маркетинг. Разработка рекламного обращения, основные аспекты. Электронный маркетинг его составляющие и его достоинства. Группы компаний при сочетании электронных и традиционных методов ведения бизнеса. Интернет-реклама и ее разновидности	
3.3	Управление маркетинговой деятельностью Управление маркетинговой деятельности Особенности маркетинг-менеджмента и маркетинга отношений. Основы бенчмаркетинга в управлении маркетинговой деятельностью компании. Понятие планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Понятие и виды контроля маркетинга. Характеристики аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинга. Особенности маркетинга в сфере услуг.	2
	Семинары	16
С3.1	Характеристика предприятия и анализ его маркетинговой ситуации.	4
С3.2	Анализ товарной и ценовой политики предприятия.	4
С3.3	Анализ сбытовой и коммуникационной политики предприятия.	4
С3.4	Разработка путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.	4
	Самостоятельная работа	13
СР3.1	Проработка учебного материала лекций	0.5
СР3.2	Подготовка к семинарам	0.5
СР3.3	Выполнение расчетно-графической работы	12
4	Экзамен	30
СР4.1	Подготовка к экзамену	30

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Рабочая программа дисциплины.
2. Учебная литература и дополнительные материалы [Раздел 7 Рабочей программы дисциплины].
3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [Раздел 8 Рабочей программы дисциплины].
4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины [Раздел 9 Рабочей программы дисциплины], обеспечивающие самостоятельную работу студента при подготовке к учебным занятиям, выполнении домашних работ, подготовке к контрольным мероприятиям и аттестациям.
5. Комплект индивидуальных заданий.

Студенты получают доступ к указанным материалам начиная с первого занятия по дисциплине.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (раздел 1). ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины.

ФОС включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана.

ФОС является приложением к данной рабочей программе дисциплины.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Литература по дисциплине

1. Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие / Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. ; Нижегород. гос. мед. акад. Каф. организации здравоохранения и управления сестринским делом. - Нижний Новгород : Изд-во Нижегородской гос. мед. акад., 2008. - 63 с. - Библиогр.: с. 54. - ISBN 978-5-7032-0686-7.
2. Польшинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Польшинская Г. А. ; Высш. шк. экономики, Национальный исследовательский ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 369 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 368-369. - ISBN 978-5-9916-4188-3.
3. Предпринимательство : учебник для вузов / ред. Горфинкель В. Я., Поляк Г. Б. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 687 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр.: с. 677-680. - ISBN 978-5-238-01545-3.
4. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 223 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 212-222. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4
5. Маркетинг Учебное пособие / Петренко Ю.В., Неуструева А.С., Родионова Ю.В. - 2018. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102924.html>.

Дополнительные материалы

6. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425233>.
7. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/449789>.
8. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/431801>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, РЕКОМЕНДУЕМЫХ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сайт университета: <http://bmstu.ru>
2. Российская государственная библиотека. <http://www.rsl.ru>.
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. <http://www.gpntb.ru>.
4. Библиотека МГТУ им. Н.Э. Баумана. <http://library.bmstu.ru>.
5. Научно-техническая библиотека КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана. <http://library.bmstu-kaluga.ru>.
6. Научная электронная библиотека <http://eLIBRARY.RU>.
7. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>.
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru>.
9. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>.
10. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Юрайт» <https://biblio-online.ru>.
11. Центральная библиотека образовательных ресурсов Минобрнауки РФ. www.edulib.ru.
12. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru>.
13. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. <http://fcior.edu.ru>.
14. Сайт Издательства МГТУ им. Н.Э. Баумана <https://bmstu.press/>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание нижеследующие положения.

Дисциплина построена по модульному принципу, каждый модуль представляет собой логически завершённый раздел курса. Дисциплина делится на четыре модуля (включая экзамен).

На первом занятии студент получает информацию для доступа к комплексу учебно-методических материалов по дисциплине.

Лекционные занятия посвящены рассмотрению ключевых, базовых положений курса и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную проработку.

Семинарские занятия проводятся для закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения для решения практических задач в предметной области дисциплины.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и индивидуальных и(или) групповых консультаций, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа студентов включает следующие виды: проработка учебного материала лекций, подготовка к семинарам, подготовка к экзамену, подготовка к контрольной работе, выполнение расчетно-графической работы. Результаты всех видов работы студентов формируются в виде их личного рейтинга, который учитывается на промежуточной аттестации. Самостоятельная работа предусматривает не только проработку материалов лекционного курса, но и их расширение в результате поиска, анализа, структурирования и представления в компактном виде современной информации из всех возможных источников.

Текущий контроль проводится в течение каждого модуля, его итоговые результаты складываются из оценок по следующим видам контрольных мероприятий:

- Контрольная работа
- Расчетно-графическая работа.

Освоение дисциплины и ее успешное завершение на стадии промежуточной аттестации возможно только при регулярной работе во время семестра и планомерном прохождении текущего контроля. Набрать рейтинг по всем модулям в каждом семестре, пройти по каждому модулю плановые контрольные мероприятия в течение экзаменационной сессии невозможно.

Для завершения работы в семестре студент должен выполнить все контрольные мероприятия.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена, контролирующего освоение ключевых, базовых положений дисциплины, составляющих основу остаточных знаний по ней.

Методика оценки по рейтингу

Студент, выполнивший все предусмотренные учебным планом задания и сдавший все контрольные мероприятия, получает итоговую оценку по дисциплине за семестр в соответствии со шкалой:

Рейтинг	Оценка на экзамене
85 – 100	отлично

71 – 84	хорошо
60 – 70	удовлетворительно
0 – 59	неудовлетворительно

Оценивание дисциплины ведется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

Информационные технологии:

- Электронная информационно-образовательная среда МГТУ им. Н.Э. Баумана обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программам практик, формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы. Предусмотрена возможность синхронного и асинхронного взаимодействия студентов и преподавателей посредством технологий и служб по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети Интернет.
- Электронная почта преподавателя: <https://mail.bmstu.ru>;
- Система BigBlueButton <https://webinar.bmstu.ru>

Программное обеспечение:

- Apache OpenOffice
- Windows
- Word

Информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru>;
- Информационно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>;
- Электронная библиотека Экономического факультета МГУ <http://www.econ.msu.ru/cd/306>.

Профессиональные базы данных:

- Результаты маркетинговых исследований <https://marketing.rbc.ru/>.
- Профессиональная база данных маркетологов <https://www.e-xecutive.ru/>.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины

№, п/п	Вид занятий	Вид и наименование оборудования
1	Лекции	специально оборудованные аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющими выход в сеть Интернет; помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью; аудитории оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет; студии; компьютерные классы.
2	Семинары	специально оборудованные аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющими выход в сеть Интернет; помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью; аудитории оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет; студии; компьютерные классы.
3	Самостоятельная работа	библиотека, имеющая рабочие места для студентов; выставочные залы; аудитории, оснащенные компьютерами с доступом к сети Интернет. Социокультурное пространство университета позволяет студенту качественно выполнять самостоятельную работу.

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины

Литература по дисциплине:

1. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. Панкрухин А. П. ; Гильдия маркетологов. - 3-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011. - 261 с. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-370-02210-4.
2. Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие / Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. ; Нижегород. гос. мед. акад. Каф. организации здравоохранения и управления сестринским делом. - Нижний Новгород : Изд-во Нижегородской гос. мед. акад., 2008. - 63 с. - Библиогр.: с. 54. - ISBN 978-5-7032-0686-7.
3. Польшинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Польшинская Г. А. ; Высш. шк. экономики, Национальный исследовательский ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 369 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 368-369. - ISBN 978-5-9916-4188-3.
4. Предпринимательство : учебник для вузов / ред. Горфинкель В. Я., Поляк Г. Б. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 687 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр.: с. 677-680. - ISBN 978-5-238-01545-3.
5. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 223 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 212-222. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4.
6. Маркетинг Учебное пособие / Петренко Ю.В., Неуструева А.С., Родионова Ю.В. - 2018. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102924.html>.
7. Маркетинг / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - 2022. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=400294>.
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / Холмогоров В. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 271 с. : ил. - (Электронная коммерция). - ISBN 5-318-00697-3.
9. Александров А. А., Горлачева Е. Н., Польшинская Г. А. Маркетинг в инновационной сфере : метод. указания к выполнению курсовой работы / Александров А. А., Горлачева Е. Н., Польшинская Г. А. ; МГТУ им. Н. Э. Баумана. - М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2016. - 81 с. : ил. - Библиогр.: с. 81. - ISBN 978-5-7038-4337-6.
10. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 287 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 280-286. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0.

2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Программное обеспечение:

- Foxit Reader
- OpenOffice

Преподаватель кафедры:

Калашников П.Ф., старший преподаватель, kalashnikov@bmstu.ru

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины

Литература по дисциплине:

1. Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие / Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. ; Нижегород. гос. мед. акад. Каф. организации здравоохранения и управления сестринским делом. - Нижний Новгород : Изд-во Нижегородской гос. мед. акад., 2008. - 63 с. - Библиогр.: с. 54. - ISBN 978-5-7032-0686-7.
2. Польшкая Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Польшкая Г. А. ; Высш. шк. экономики, Национальный исследовательский ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 369 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 368-369. - ISBN 978-5-9916-4188-3.
3. Предпринимательство : учебник для вузов / ред. Горфинкель В. Я., Поляк Г. Б. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 687 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр.: с. 677-680. - ISBN 978-5-238-01545-3.
4. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 223 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 212-222. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4.
5. Маркетинг Учебное пособие / Петренко Ю.В., Неуструева А.С., Родионова Ю.В. - 2018. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102924.html>.
6. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. Панкрухин А. П. ; Гильдия маркетологов. - 3-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011. - 261 с. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-370-02210-4.
7. Александров А. А., Горлачева Е. Н., Польшкая Г. А. Маркетинг в инновационной сфере : метод. указания к выполнению курсовой работы / Александров А. А., Горлачева Е. Н., Польшкая Г. А. ; МГТУ им. Н. Э. Баумана. - М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2016. - 81 с. : ил. - Библиогр.: с. 81. - ISBN 978-5-7038-4337-6.
8. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 287 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 280-286. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0.

2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- ABBYY FineReader
- LibreOffice

Преподаватели кафедры:

Сергеева М.Г., профессор (д.н.), доктор педагогических наук, профессор, sergeevamg@bmstu.ru

Шишов В.Е., старший преподаватель, veshishov@bmstu.ru

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины

Литература по дисциплине:

1. Польшинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Польшинская Г. А. ; Высш. шк. экономики, Национальный исследовательский ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 369 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 368-369. - ISBN 978-5-9916-4188-3.
2. Предпринимательство : учебник для вузов / ред. Горфинкель В. Я., Поляк Г. Б. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 687 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр.: с. 677-680. - ISBN 978-5-238-01545-3.
3. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 223 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 212-222. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4.
4. Маркетинг Учебное пособие / Петренко Ю.В., Неуструева А.С., Родионова Ю.В. - 2018. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102924.html>.
5. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. Панкрухин А. П. ; Гильдия маркетологов. - 3-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011. - 261 с. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-370-02210-4.
6. Александров А. А., Горлачева Е. Н., Польшинская Г. А. Маркетинг в инновационной сфере : метод. указания к выполнению курсовой работы / Александров А. А., Горлачева Е. Н., Польшинская Г. А. ; МГТУ им. Н. Э. Баумана. - М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2016. - 81 с. : ил. - Библиогр.: с. 81. - ISBN 978-5-7038-4337-6.
7. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 287 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 280-286. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0.
8. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3.
9. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6.

2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Программное обеспечение:

- 7-Zip

- ABBYY FineReader (8,9,10,12)
- LibreOffice

Преподаватели кафедры:

Гаврилов А.В., старший преподаватель, gavrilovav@bmstu.ru

Сергеева М.Г., профессор (д.н.), доктор педагогических наук, профессор, sergeevamg@bmstu.ru

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины

Литература по дисциплине:

1. Полынская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Полынская Г. А. ; Высш. шк. экономики, Национальный исследовательский ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 369 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 368-369. - ISBN 978-5-9916-4188-3.
2. Предпринимательство : учебник для вузов / ред. Горфинкель В. Я., Поляк Г. Б. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 687 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр.: с. 677-680. - ISBN 978-5-238-01545-3.
3. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 223 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 212-222. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4.
4. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. Панкрухин А. П. ; Гильдия маркетологов. - 3-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011. - 261 с. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-370-02210-4.
5. Александров А. А., Горлачева Е. Н., Полынская Г. А. Маркетинг в инновационной сфере : метод. указания к выполнению курсовой работы / Александров А. А., Горлачева Е. Н., Полынская Г. А. ; МГТУ им. Н. Э. Баумана. - М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2016. - 81 с. : ил. - Библиогр.: с. 81. - ISBN 978-5-7038-4337-6.
6. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие для вузов / Рыжикова Т. Н. - М. : Инфра-М, 2017. - 287 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 280-286. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0.
7. Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В. Маркетинг : учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В. - Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. - ISBN 978-5-7937-1604-8.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.
9. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5.
10. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0.

2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:

10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- ABBYY FineReader 14
- Arch Linux
- LibreOffice
- Mozilla Firefox

Преподаватели кафедры:

Гаврилов А.В., старший преподаватель, gavrilovav@bmstu.ru

Сергеева М.Г., профессор (д.н.), доктор педагогических наук, профессор, sergeevamg@bmstu.ru