Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по образовательной и
международной деятельности
_____ / Кирсанкин А.А. /
«____»_____ 20___ г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета **23.05.02 – Транспортные
средства специального назначения**

Специализация:
Военные гусеничные и колесные машины

Форма обучения: очная

Курган 2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по программе специалитета Транспортные средства специального назначения (Военные гусеничные и колесные машины), утвержденными:

– для очной формы обучения 26 июня 2026 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» 31 сентября 2026 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил:
ст. преподаватель кафедры
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент» Л.В. Лазарева

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»
профессор, д-р. экон. наук О.Е. Васильева

Заведующий кафедрой
«Гусеничные машины и
прикладная механика»
профессор, д-р. техн. наук В.Б. Держанский

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2зачетных единицы трудоемкости (72академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**28**	**28**
Лекции	14	14
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**44**	**44**
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	26	26
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**72**	**72**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блок Б1. Является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Экономика», «Экономика предприятия».

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» являются составной частью для формирования системы экономических знаний специалиста.

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- знание характеристики явлений и процессов современной экономики, закономерностей экономического поведения людей, отдельных и агрегированных хозяйствующих субъектов;
- владение методами и приемами анализа экономических явлений и процессов;
- освоение следующих компетенций на уровне не ниже порогового: способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

– формирование у обучающихся маркетингового мышления;
– усвоение знаний о содержании маркетинга, его принципах и назначении;
– представление о специфике промышленного маркетинга.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

– способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
– способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
– способен самостоятельно решать практические задачи с использованием нормативной и правовой базы в сфере своей профессиональной деятельности с учетом последних достижений науки и техники (ОПК-3);
– способен ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, принимать обоснованные управленческие решения по организации производства, владеть методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда (ОПК-6).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг», индикаторы достижения компетенций УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6 перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1$_{УК-1}$	Знать: методологию системного подхода; основные методы поиска, критического анализа и синтеза информации	З (ИД-1$_{УК-1}$)	Знает: методологию системного подхода; основные методы поиска, критического анализа и синтеза маркетинговой информации	Тестовые вопросы
2.	ИД-2$_{УК-1}$	Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	У (ИД-2$_{УК-1}$)	Умеет: критически осмысливать и обобщать маркетинговую информацию, осуществлять маркетинговый анализ на основе системного подхода	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
3.	ИД-3$_{УК-1}$	Владеть: навыками системного и критического анализа; технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками	В (ИД-3$_{УК-1}$)	Владеет: навыками маркетингового анализа; технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками разработки	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы

		выработки стратегии действий		маркетинговых стратегий	
4.	ИД-1$_{УК-2}$	Знать: методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта	З (ИД-1$_{УК-2}$)	Знает: структуру жизненного цикла, методы оценки эффективности проекта	Тестовые вопросы
5.	ИД-2$_{УК-2}$	Уметь: разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; определять целевые этапы и основные направления работ	У (ИД-2$_{УК-2}$)	Умеет: анализировать альтернативные варианты решения маркетинговых задач, определять целевые этапы и основные направления работ при разработке плана маркетинга	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
6.	ИД-3$_{УК-2}$	Владеть: навыками управления проектами, определения типов необходимых ресурсов	В (ИД-3$_{УК-2}$)	Владеет: навыками управления маркетинговыми проектами, определения типов необходимых ресурсов	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
7.	ИД-1$_{ОПК-3}$	Знать: нормативную и правовую базу в сфере своей профессиональной деятельности с учетом последних достижений науки и техники	З (ИД-1 $_{ОПК-3}$)	Знает: нормативную и правовую базу в сфере своей профессиональной деятельности с учетом последних достижений науки и техники	Тестовые вопросы
8.	ИД-2 $_{ОПК-3}$	Уметь: самостоятельно решать практические задачи с использованием нормативной и правовой базы в сфере своей профессиональной деятельности с учетом последних достижений науки и техники	У (ИД-2 $_{ОПК-3}$)	Умеет: самостоятельно разрабатывать технические условия, стандарты и технические описания в сфере своей профессиональной деятельности на основе знаний маркетинга	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
9.	ИД-3 $_{ОПК-3}$	Владеть: навыками выбора нормативно - технических документов, применяемых для решения заданий профессиональной деятельности	В (ИД-3 $_{ОПК-3}$)	Владеет: навыками выбора нормативно - технических документов, применяемых для решения заданий профессиональной деятельности	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
10.	ИД-1$_{ОПК-6}$	Знать: базовые положения экономической теории, основы их применения с учетом особенностей рыночной экономики, основы	З (ИД-1 $_{ОПК-6}$)	Знает: базовые положения экономической теории, основы их применения с учетом особенностей рыночной экономики, основы	Тестовые вопросы

		применения обоснованных управленческих решений по организации производства, основы экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда		применения обоснованных управленческих решений по организации производства, основы экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда	
11.	ИД-2 $_{ОПК-6}$	Уметь: ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, принимать обоснованные управленческие решения по организации производства, владеть методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда	У (ИД-2 $_{ОПК-6}$)	Умеет: ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, принимать обоснованные управленческие решения по организации производства, владеть методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
12.	ИД-3 $_{ОПК-6}$	Владеть: навыками использования базовых положений экономической теории, применения их с учетом особенностей рыночной экономики, применения обоснованных управленческих решений по организации производства, владение методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда	В (ИД-3 $_{ОПК-6}$)	Владеет: навыками использования базовых положений экономической теории, применения их с учетом особенностей рыночной экономики, применения обоснованных управленческих решений по организации производства, владение методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	2	–	–
	2	Стратегический маркетинг	2	–	
	3	Маркетинговая информационная система	2	2	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	2	–
		Рубежный контроль №1	–	1	–
Рубеж 2	5	Товарная политика	2	2	–
	6	Ценовая политика	2	2	–
	7	Политика распределения	1	2	–
	8	Коммуникационная политика	1	2	–
		Рубежный контроль № 2	–	1	–
		Всего:	**14**	**14**	**-**

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг в системе управления предприятием

Маркетинг как наука. Функции, принципы и задачи маркетинга. Классификация маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Тема 2.Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинговый анализ. Модели выбора маркетинговой стратегии организации. Реализация стратегии.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информационной системы предприятия. Подсистема маркетинговых исследований, ее место в маркетинговой информационной системе. Виды маркетинговой информации: вторичная и первичная. Этапы комплексного маркетингового исследования.

Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды. Анализ товарного рынка: оценка силы конкуренции по модели Портера, потенциал и емкость рынка.

Модель покупательского поведения. Правовой статус потребителя.

Технология сегментирования и выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование. Стратегии позиционирования.

Тема 5.Товарная политика

Понятие товара. Мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и

ассортимент. Товарная марка и товарный знак. Понятие конкурентоспособности товара.

Тема 6.Ценовая политика

Понятие цены. Структура цены. Этапы процесса ценообразования. Модели ценообразования. Основные методы формирования базовой цены. Формирование ценовой стратегии. Разработка ценовой тактики.

Тема 7.Политика распределения

Понятие распределения. Каналы распределения, их функции и характеристики. Методы распределения. Основные типы посредников. Понятие товародвижения.

Тема 8.Коммуникационная политика

Модель маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Формирование бюджета продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	**Наименование раздела, темы**	**Наименование практического занятия**	**Норматив времени, час.**
			ОФО
1	Маркетинг в системе управления предприятием	Решение задач по теме	–
2	Стратегический маркетинг	Решение задач по теме	–
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	2
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	2
	Рубежный контроль №1		1
5	Товарная политика	Решение задач по теме	2
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	2
7	Политика распределения	Решение задач по теме	2
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	2
	Рубежный контроль №2		1
Всего:			**14**

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне, путем повторения материала

лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций на примере действующих реальных предприятий. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора обучающегося в области экономической ситуации в стране и передового опыта других стран.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает углубленное изучение разделов дисциплины и подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	**Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.**
	ОФО
Углубленное изучение тем дисциплины:	**16**
Стратегический маркетинг	2
Комплексный анализ маркетинговой среды	2
Товарная политика	3
Ценовая политика	3
Политика распределения	3
Коммуникационная политика	3
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	**6**
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	**4**
Подготовка к зачету	**18**
Всего:	**44**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ.
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
3. Банк тестовых заданий к зачету.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине

<table>
<tr><td>№</td><td>Наименование</td><td colspan="6">Содержание</td></tr>
<tr><td colspan="8">Очная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)</td><td colspan="6">Распределение баллов</td></tr>
<tr><td>Вид учебной работы:</td><td>Посещение лекций</td><td>Выполнение практических занятий</td><td>Рубежный контроль №1</td><td>Рубежный контроль №2</td><td>Зачет</td></tr>
<tr><td>Балльная оценка:</td><td>До 14</td><td>До 28</td><td>До 14</td><td>До 14</td><td>До 30</td></tr>
<tr><td>Примечания:</td><td>7 лекций по 2 балла</td><td>7 занятий от 0 до 4 баллов</td><td>На 3 практическом занятии</td><td>На 7 практическом занятии</td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td colspan="2">Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета</td><td colspan="5">60 и менее баллов – не зачтено;
61 и более баллов – зачтено.</td></tr>
<tr><td>3</td><td colspan="2">Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов</td><td colspan="5">Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.
Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность.
Обучающийся, имеющий право на получение оценкибез проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается.
За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30.</td></tr>
</table>

		Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли и зачет проводятся в форме письменного тестирования. Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей № 1 и № 2 состоят из 14 вопросов каждый. За каждый верный ответ обучающийся получает 1 балл. На выполнение рубежного контроля отводится не менее 25 минут. Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Тест к зачету состоит из 30 вопросов. За каждый верный ответ обучающийся получает 1 балл. Количество баллов по результатам зачета соответствует количеству правильных ответов на вопросы теста. Время, отводимое обучающемуся на зачетный тест, составляет 30 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные задания рубежного контроля №1

Что включает в себя комплекс маркетинга:

а) Товар, место, способ выведения на рынок
б) Товар, упаковка, марка, цена, сервис
в) Товар, цена, распределение, продвижение

Анкетирование – это:

а) Опрос
б) Эксперимент
в) Наблюдение

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве – это:

а) Позиционирование
б) Сегментирование
в) Выбор целевого рынка

Примерные задания рубежного контроля №2

Товар, характеризуемый уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием, упаковкой – это:

а) Товар по замыслу
б) Товар в реальном исполнении
в) Товар с подкреплением

Какая ценовая стратегия может быть выбрана для уникального товара:

а) Проникновения на рынок
б) Балансирования
в) Снятия сливок
г) Дифференцирования

Если продажа товаров производителя осуществляется напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников, то это:

а) Прямой канал распределения
б) Косвенный канал распределения

Пример теста к зачету

Первичная информация может быть получена путем:

а) Изучения годового отчета предприятия
б) Проведения опроса в сети Internet
в) Изучения официальных сайтов в сети Internet

К какой группе факторов сегментации рынка принадлежит «Уровень доходов семьи»:

а) Психологических
б) Географических
в) Демографических

На какой фазе ЖЦТ фирма получает максимальную прибыль?

а) Внедрения
б) Роста
в) Зрелости
г) Спада

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие

процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1 Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 233 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-011840-6. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1854781. – Режим доступа: по подписке.

2 Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2103739. – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная учебная литература

1 Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. – Москва : РГУП, 2021. – 97 с. – ISBN 978-5-93916-957-8. – Текст : электронный. –URL: https://znanium.com/catalog/product/1869180. – Режим доступа: по подписке.

2 Маркетинг. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 199 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1242303. – ISBN 978-5-16-016830-2. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657. – Режим доступа: по подписке.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов очной и заочной форм обучения специальностей 23.05.01, 23.05.02 и направлений 23.03.01, 23.03.03. Курган: КГУ, 2019.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента».
3. ЭБС «Znanium.com.».
4. «Гарант» – справочно-правовая система.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п.4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг»

образовательной программы высшего образования – программы специалитета **23.05.02 – Транспортные средства специального назначения**

Специализация:
Военные гусеничные и колесные машины

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)
Семестр: 8 (очная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Маркетинг в системе управления предприятием. Стратегический маркетинг. Маркетинговая информационная система. Комплексный анализ маркетинговой среды. Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения. Коммуникационная политика.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу учебной дисциплины
«Маркетинг»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.