

Приложение Л.РПД Б3.Б.2

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»  
в г. Смоленске**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора  
филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»  
в г. Смоленске  
по учебно-методической работе  
В.В. Рожков  
« 31 » 08 2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

**Направление подготовки: 38.03.02 (080200) Менеджмент**

**Профиль подготовки: Финансовый менеджмент**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Нормативный срок обучения: 5 лет**

**Форма обучения: заочная**

**Смоленск – 2015 г.**

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Целью освоения дисциплины** организационно-управленческой; информационно-аналитической и предпринимательской видам деятельности по направлению подготовки 38.03.02 (080200) Менеджмент (профиль подготовки: Финансовый менеджмент) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

**Задачами дисциплины** является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических и профессиональных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК-19 способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации

**Знать:**

- основные нормы и правила ведения переговоров.

**Уметь:**

- эффективно организовывать работу в рамках отдела маркетинга;
- воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;

**Владеть:**

- навыками проведения деловых переговоров;
- навыками ведения дискуссии.

ОК-20 способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности

**Знать:**

- сущность понятия «социальная ответственность»

**Уметь:**

- оценивать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности

**Владеть:**

- методами эффективного решения поставленных задач.

ПК-9 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

**знать:**

- концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации

**уметь:**

- формировать маркетинговую стратегию организации;
- анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации

**владеть:**

- навыками анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации

ПК-10 способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

**знать:**

- место маркетинговой стратегий организации в иерархии стратегий;

**уметь:**

- разрабатывать маркетинговую стратегию организации;
- планировать мероприятия по реализации стратегии маркетинга организации

**владеть:**

- методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий

ПК-21 готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций

**знать:**

концептуальные основы внедрения технологических и продуктовых инноваций;

**уметь:**

- разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации;

- планировать мероприятия по внедрению маркетинговых инноваций

**владеть:**

- методами разработки, планирования и внедрения маркетинговых инноваций

ПК-23 знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности

**знать:**

- концептуальные основы современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

**уметь:**

- рассчитывать показатели конкурентоспособности;

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с разработкой системы управления качеством;

**владеть:**

- методологией разработки системы качества

ПК-24 способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации

**знать:**

- особенности формирования спроса и функционирования мировых рынков в условиях глобализации;

**уметь:**

- анализировать открывающиеся возможности мировых рынков в условиях глобализации,

ставить и решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках;

**владеть:**

- методами постановки и решения задач, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации

ПК-27 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления

**знать:**

- основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации

**уметь:**

- идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации

**владеть:**

- методами анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации

ПК-29 способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

**знать:**

- методы получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей;

**уметь:**

- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

**- владеть:**

методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации

ПК-30 знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

**знать:**

- основные методики и направления проведения анализа конкурентной среды организации;

- структуры рынков и их особенности;

**уметь:**

- производить анализ структуры рынков и конкурентов;

**владеть:**

- навыками поиска источников информации о конкурентах.

ПК-34 владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы

**знать:**

- методы обработки маркетинговой информации, характеристики и возможности корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга

**уметь:**

- взаимодействовать со службами информационных технологий по вопросам обеспечения информацией для целей маркетинга

**владеть:**

- методами обработки маркетинговой информации

ПК-36 умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

**знать:**

- методы маркетинговых исследований

**уметь:**

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

**владеть:**

- методами разработки и реализации маркетинговых исследований.

ПК-42 способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений

**Знать:**

- виды проектных рисков;

- методы учёта рисков, их качественные и количественные оценки

**Уметь:**

- анализировать риски проекта;

- использовать методы разработки и принятия управленческих решений по результатам анализа рисков

**Владеть:**

- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности в условиях риска.

ПК-48 предпринимательская деятельность: умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею

**уметь:**

- анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления, аналитического отчета, статьи

**владеть:**

- методами анализа, оценки и выбора возможностей роста;  
- методами прогнозирования последствий;  
- методами оценки маркетинговых последствий при реализации маркетинговых возможностей

ПК-49 способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций

**знать:**

- особенности разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации;  
- основные источники инвестирования в маркетинг организации

**уметь:**

выбирать источники и методы бюджетирования маркетинга организации

**владеть:**

- методами выбора источников бюджетирования маркетинга;  
- методами анализа показателей эффективности маркетинговой деятельности организации;  
- методами оценки маркетинговых последствий при реализации плана

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Б3 «Профессиональный цикл» образовательной программы подготовки бакалавров по профилю: Финансовый менеджмент направления 38.03.02 (080200) Менеджмент (индекс дисциплины в соответствии с учебным планом: Б3.Б.2).

В соответствии с учебным планом по направлению 38.03.02 (080200) Менеджмент дисциплина «Маркетинг» (Б3.Б.2) базируется на следующих дисциплинах:

«Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)»

«Государственные и муниципальные финансы»

«Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)»

«Операционный менеджмент»

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для изучения следующих дисциплин:

«Финансовые рынки и институты»

«Управление проектами»

«Деловые коммуникации»

«Организация предпринимательской деятельности»

«Налоговый менеджмент»

«Стратегический менеджмент»

«Управление финансовыми рисками»

«Корпоративные информационные системы»

«Инвестиционный менеджмент»

«Инновационный менеджмент»

«Логистика»

«Управление качеством»

«Конкуренция и конкурентоспособность»

«Корпоративная социальная ответственность»

- «Управление стоимостью компании»
- «Контроллинг»
- «Корпоративное управление»
- «Финансовое планирование и бюджетирование»
- «Финансовый менеджмент»
- «Электронная коммерция»
- «Международные финансы»
- «Бизнес-планирование»

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения производственной практики и государственной итоговой аттестации (выпускная квалификационная работа).

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

#### Аудиторная работа

Цикл:	Блок 3	Курс
Часть цикла:	Базовая часть	
Индекс дисциплины по учебному плану:	Б3.Б.2	
Часов (всего) по учебному плану:	144, 4 ЗЕТ	2 курс
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	2 курс
Лекции (ЗЕТ, часов)	8 час., 0,2 ЗЕТ	2 курс
Практические занятия (ЗЕТ, часов)	8 час., 0,2 ЗЕТ	2 курс
Лабораторные работы (ЗЕТ, часов)	8 час., 0,2 ЗЕТ	2 курс
Курсовая работа (в объеме самостоятельной работы) (ЗЕТ, часов)	18 час., 0,5 ЗЕТ.	-
Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ, часов всего)	84 час., 2,4 ЗЕТ	2 курс
Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы)	-	-
Экзамен	36 час, 1 ЗЕТ	2 курс

#### Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ, час
Изучение материалов лекций (лк)	12 час., 0,34 ЗЕТ
Подготовка к практическим занятиям (пз)	12 час., 0,34 ЗЕТ
Подготовка к защите лабораторной работы (лаб)	12 час., 0,34 ЗЕТ
Выполнение расчетно-графической работы	-
Выполнение реферата	-
Выполнение курсовой работы	18 час., 0,5 ЗЕТ
Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС)	30 час., 0,88 ЗЕТ
Подготовка к тестированию	-
Подготовка к зачету	-
<b>Всего (в соответствии с УП)</b>	<b>84 час., 2,4 ЗЕТ</b>
Подготовка к экзамену	36 час., 1 ЗЕТ

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий

№ п/п	Темы дисциплины	Всего часов на тему	Виды учебной занятости, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) (в соответствии с УП)						
			лк	пр	лаб	КР	СРС	подготовка к экзамену	в т.ч. интеракт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	22	1	1	-	-	14	6	-
2	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	24	1	1	2	-	14	6	1
3	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	23	1	1	1	-	14	6	1
4	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	26	2	2	2	-	14	6	2
5	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	23	1	1	1	-	14	6	1
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	26	2	2	2	-	14	6	1
<b>всего по видам учебных занятий</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>84</b>	<b>36</b>	<b>6</b>

#### Содержание по видам учебных занятий

##### Тема 1 Основные понятия, определения и концепции маркетинга

**Лекция 1** Основные понятия, определения и концепции маркетинга. (1 час)

**Практическое занятие 1.** Эволюция концепций маркетинга на примерах Российских и зарубежных практик (1 час)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Подготовка к лабораторным работам (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Три принципа честного маркетинга» и «Особенности развитие маркетинга в России»;

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий курсовой работы; проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет;

##### Тема 2. Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование

**Лекция 2** Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование. (1 час)

**Практическое занятие 2** Формализованные подходы к выбору возможностей развития. Сегментирование: профиль сегмента критерии выбора, карты позиционирования. (1 час)

**Лабораторная работа 1** Анализ рыночных возможностей

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14час)**



- Подготовка к лекции (2 час)
- Подготовка к практическим занятиям (2 час)
- Подготовка к лабораторным работам (2 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)
- Выполнение курсовой работы (3 час)
- Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Сегментирование: зачем? Как? Когда?», разбор конкретных ситуаций на тему «Сегментирование: профиль сегмента критерии выбора, карты позиционирования», «Антрополог в кино зашел», защита лабораторных работ
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка творческого задания, проверка анализа конкретной ситуации, отчет по лабораторной работе
- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 3.** Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга

**Лекция 3** Разработка комплекса маркетинга (1 час)

**Практическое занятие 3** Стратегия маркетинга, формирование продуктовой и ценовой политик. Формирование спроса и стимулирование сбыта (1 час)

**Лабораторная работа 2** Сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование (1 час)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14 час)**

- Подготовка к лекции (2 час)
- Подготовка к практическим занятиям (2 час)
- Подготовка к лабораторным работам (2 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)
- Выполнение курсовой работы (3 час)
- Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** групповая дискуссия на темы «Товар и услуга в маркетинге»; круглый стол на тему «Разработка маркетинговой стратегии: как? Зачем? К чему приведет?»; доклады, сообщения, разбор конкретных ситуаций на тему «Спрос и предложение. Понятие, формирование, регулирование», «Реальные продукты в воображаемом мире», защита лабораторных работ.
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка творческого задания, проверка анализа конкретной ситуации, отчет по лабораторной работе.
- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 4** Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз

**Лекция 4.** Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга

**Практическое занятие 4** Информация в маркетинге и маркетинговая информационная система.

**Лабораторная работа 3** Комплексное исследование рынка

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14 час)**

- Подготовка к лекции (2 час)
- Подготовка к практическим занятиям (2 час)
- Подготовка к лабораторным работам (2 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)
- Выполнение курсовой работы (3 час)
- Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**



- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Решения на границе» разбор конкретных ситуаций на тему «Как заставить социальные сети работать на вас», защита лабораторных работ.

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка анализа конкретной ситуации, отчет по лабораторной работе.

-**контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 5** Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.

**Лекция 5.** Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики. (1 час)

**Практическое занятие 5.** Управление конкурентоспособностью товара (1 час)

**Лабораторная работа 4** Установление конечной цены на товар (1 час)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14 час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Подготовка к лабораторным работам (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; круглый стол на тему «Название темы круглого стола», разбор конкретных ситуаций на тему «10 стратегий запуска нового товара с использованием социальных сетей», «Меньше товаров – больше прибыль», защита лабораторных работ.

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка анализа конкретной ситуации, отчет по лабораторной работе.

-**контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 6** Формирование спроса и стимулирование сбыта.

**Лекция 6.** Формирование спроса и стимулирование сбыта.

**Практическое занятие 6.** Формирование спроса. Стимулирование сбыта

**Лабораторная работа 5** Анализ конкурентоспособности товара

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14 час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Подготовка к лабораторным работам (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Как общественные движения меняют мнение большинства», защита курсовой работы; разбор конкретных ситуаций на тему «Привлечь и заразить», «Как удержать нужных клиентов», защита лабораторных работ

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка анализа конкретной ситуации, отчет по лабораторной работе.

-**контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом. Экзамен проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в НИУ МЭИ и инструктивным письмом от 14.05.2012 г. № И-23.

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме.

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для обеспечения самостоятельной работы разработаны:

- учебно-методическое обеспечение лекционных занятий;
- учебно-методическое обеспечение практических занятий;
- учебно-методическое обеспечение лабораторных работ;
- методические рекомендации по выполнению курсовой работы;
- методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-19, ОК-20, ПК-9, ПК-10, ПК-21, ПК-23, ПК-24, ПК-27, ПК-29, ПК-30, ПК-34, ПК-36, ПК-42, ПК-48, ПК-49.

Указанные компетенции формируются в соответствии со следующими этапами:

1. Формирование и развитие теоретических знаний, предусмотренных указанными компетенциями (лекционные занятия, самостоятельная работа студентов).
2. Приобретение и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями (практические занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа студентов).
3. Закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями, в ходе защит курсовой работы, а также решения конкретных задач на практических занятиях, успешной сдачи экзамена.

Матрица соотнесения тем/разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Количество асов	Код компетенции														Σ общее количество компетенций	
		ОК-19	ОК-20	ПК-9	ПК-10	ПК-21	ПК-23	ПК-24	ПК-27	ПК-29	ПК-30	ПК-34	ПК-36	ПК-42	ПК-48		ПК-49
Тема 1. Основные понятия, определения и концепции маркетинга	22	+															1
Тема 2. Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	26				+	+		+	+	+	+						7
Тема 3. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	26	+	+	+	+			+				+	+	+		+	9
Тема 4. Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	22				+				+	+	+				+		5
Тема 5. Товар в маркетинге.	24		+	+	+		+										4

Разработка ценовой политики.																		
Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы	24																	9
<b>Итого</b>	<b>144</b>	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2		<b>35</b>

## 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкал оценивания

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;
- эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень сформированности каждой компетенции на различных этапах ее формирования в процессе освоения данной дисциплины оценивается в ходе текущего контроля успеваемости и представлен различными видами оценочных средств.

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-19 «Способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- основные нормы и правила ведения переговоров.

наличие **умений**:

- эффективно организовывать работу в рамках отдела маркетинга;
- воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;

присутствие **навыков**:

- проведения деловых переговоров;
- ведения дискуссии.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-19 «Способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>Знать:</b> - основные нормы и правила ведения переговоров. <b>Уметь:</b>	Эталонный.	Умение организовывать работу службы маркетинга. Способен проводить деловые переговоры. Знает и использует на практике	5	Защита КР Собеседование Разбор конкретных

- эффективно организовывать работу в рамках отдела маркетинга; - воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов; <b>Владеть:</b> - навыками проведения деловых переговоров; - навыками ведения дискуссии.		нормы деловой коммуникации. Способен устанавливать деловые контакты с поставщиками и потребителями. Способен разработать и провести презентацию.		ситуаций Защита лабораторных работ Экзамен
	Продвинутый	Знает принципы организации работы службы маркетинга. Знает и использует на практике нормы деловой коммуникации. Способен устанавливать деловые контакты с поставщиками и потребителями. Способен разработать и провести презентацию.	4	
	Пороговый	Знает принципы организации работы службы маркетинга. Знает нормы деловой коммуникации.. Способен разработать и провести презентацию.	3	
	Ниже порогового	Не знает нормы деловой коммуникации.. Способен разработать презентацию, но с ошибками. Не способен корректно ее представить	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-20 «Способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – контрольные опросы, защита лабораторных работ, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

Наличие знаний:

- о сущности понятия «социальная ответственность»

наличие **умений**:

- оценивать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности  
присутствие **навыков**:

- использования методов эффективного решения поставленных задачи.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-20 «Способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>Знать:</b> - сущность понятия «социальная ответственность» <b>Уметь:</b> - оценивать последствия принятых решений с позиции социальной	Эталонный.	Разработка и реализация управленческих решений с учетом позиций социальной ответственности	5	Отчёт по КР Защита КР Отчёт по лабораторным работам Защита лабораторных работ
	Продвинутый	Проведение анализа принятых управленческих решений с учетом позиций социальной ответственности.	4	

ответственности <b>Владеть:</b> - методами эффективного решения поставленных задачи.	Пороговый	Понимание понятия социальной ответственности и ее влияния на принятие управленческих решений	3	
	Ниже порогового	Не знает понятия социальной ответственности	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-9 «Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие знаний:

- концептуальных основ формирования функциональных стратегий организации

наличие **умений**:

- - формировать маркетинговую стратегию организации;

- анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации

присутствие **навыков**:

- анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-9 «Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать маркетинговую стратегию организации;</li> <li>- анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации</li> </ul>	Эталонный.	Способен корректно сформулировать функциональные стратегии. Может проанализировать маркетинговую стратегию организации и увязать ее с другими функциональными стратегиями. В зависимости от разработанных функциональных стратегий принять управленческое решение.	5	<p>Конспект лекций студента, Отчёт по КР</p> <p>Собеседование</p> <p>Разбор конкретных ситуаций</p> <p>Защита КР</p> <p>Отчет по лабораторным работам</p>
	Продвинутый	Способен корректно сформулировать функциональные стратегии. Может проанализировать маркетинговую стратегию организации и увязать ее с другими функциональными стратегиями.	4	
	Пороговый	Может дать определение функциональных стратегий организации.	3	
	Ниже порогового	Не может дать определение функциональных стратегий организации.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-10 «Способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие знаний:

- о месте маркетинговой стратегии организации в иерархии стратегий

наличие **умений**:

- разрабатывать маркетинговую стратегию организации;

- планировать мероприятия по реализации стратегии маркетинга организации

владеть:

владение **методами**:

- оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-10 «Способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
знать: - место маркетинговой стратегии организации в иерархии стратегий; уметь: - разрабатывать маркетинговую стратегию организации; - планировать мероприятия по реализации стратегии маркетинга организации владеть: - методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий.	Эталонный.	Способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации. Может спрогнозировать последствия запланированных мероприятий и в случае необходимости внести необходимые корректировки.	5	Конспект лекций студента, Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Отчет по лабораторным работам Экзамен
	Продвинутый	Способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации. Может спрогнозировать последствия запланированных мероприятий	4	
	Пороговый	Способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации	3	
	Ниже порогового	Не способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-21 «Готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в



отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита курсовой работы.

Принимается во внимание  
наличие знаний:

- концептуальных основ внедрения технологических и продуктовых инноваций

наличие **умений**:

- разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации;

- планировать мероприятия по внедрению маркетинговых инноваций

присутствие **навыков**:

владения методами разработки, планирования и внедрения маркетинговых инноваций

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-21  
«Готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>знать:</b> концептуальные основы внедрения технологических и продуктовых инноваций;</p> <p><b>уметь:</b> - разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации; - планировать мероприятия по внедрению маркетинговых инноваций</p> <p><b>владеть:</b> - методами разработки, планирования и внедрения маркетинговых инноваций</p>	Эталонный.	Способен предложить маркетинговые инновации, а также спланировать пути их внедрения.	5	<p>Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР</p>
	Продвинутый	Способен предложить пути внедрения маркетинговых инноваций на основе проведенного маркетингового анализа	4	
	Пороговый	Знает, что понимается под «маркетинговыми инновациями». Может назвать несколько методов их разработки.	3	
	Ниже порогового	Не знает, что понимается под «маркетинговыми инновациями». Не может назвать несколько методов их разработки.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-23 «Знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчетах студента по практическим занятиям, студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, разбор конкретных ситуаций, защита курсовой работы.

Приминается во внимание:

наличие знаний:

- концептуальных основ современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

наличие умений

- рассчитывать показатели конкурентоспособности;

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с разработкой системы управления качеством;

владение навыками

- использования методологии разработки системы качества.



Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-23  
«Знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>знать:</b> - концептуальные основы современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности; <b>уметь:</b> - рассчитывать показатели конкурентоспособности; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с разработкой системы управления качеством; <b>владеть:</b> - методологией разработки системы качества	Эталонный.	Знает концептуальные основы организации современной системы управления качеством. Способен предложить способы обеспечения конкурентоспособности, а также оценить их.	5	Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Отчет по лабораторным работам Экзамен
	Продвинутый	Знает концептуальные основы организации современной системы управления качеством и способен оценить предложенные способы обеспечения конкурентоспособности	4	
	Пороговый	Знает концептуальные основы организации современной системы управления качеством	3	
	Ниже порогового	Не знает ни концептуальные основы организации современной системы управления качеством ни способов обеспечения конкурентоспособности	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-24 «Способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчете студента по курсовой работе, отчете студента по практическим занятиям. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие знаний:

- особенностей формирования спроса и функционирования мировых рынков в условиях глобализации

наличие **умений**:

- анализировать открывающиеся возможности мировых рынков в условиях глобализации,

ставить и решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках присутствие **навыков**:

- использования методов постановки и решения задач, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-24 «Способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>знать:</b> - особенности формирования спроса и функционирования мировых рынков в условиях глобализации;</p> <p><b>уметь:</b> - анализировать открывающиеся возможности мировых рынков в условиях глобализации, ставить и решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках;</p> <p><b>владеть:</b> - методами постановки и решения задач, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p>	Эталонный.	Знает особенности формирования спроса и функционирования мировых рынков в условиях глобализации. Понимает понятие «глобализация» и ее влияние на организацию маркетинговой деятельности. Способен проанализировать особенности международных рынков. Способен ставить и решать задачи, связанные с операциями на мировых рынках.	5	<p>Отчёт по КР задания</p> <p>Собеседование</p> <p>Разбор конкретных ситуаций</p> <p>Защита КР</p> <p>Отчет по лабораторным работам</p> <p>Экзамен</p>
	Продвинутый	Знает особенности формирования спроса и функционирования мировых рынков в условиях глобализации. Понимает понятие «глобализация» и ее влияние на организацию маркетинговой деятельности. Способен проанализировать особенности международных рынков.	4	
	Пороговый	Понимает понятие «глобализация» и ее влияние на организацию маркетинговой деятельности.	3	
	Ниже порогового	Не понимает понятие «глобализация» и ее влияние на организацию маркетинговой деятельности.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-27 «Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчете студента по курсовой работе, отчете студента по практическим занятиям. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие знаний:

- об основных факторах макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации

наличие умений:

- идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации
- присутствие **навыков:**
- применения методов анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-27 «Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>знать:</b> - основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации <b>уметь:</b> - идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации <b>владеть:</b> - методами анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации	Эталонный.	Способен выявить и проанализировать факторы макроэкономической среды на деятельность предприятия. Владеет и может применить на практике различные методы анализа в зависимости от поставленных задач.	5	Конспект лекций студента, Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Отчет по лабораторным работам Экзамен
	Продвинутый	Способен выявить и проанализировать факторы макроэкономической среды на деятельность предприятия. Владеет различными методами анализа в зависимости от поставленных задач	4	
	Пороговый	Способен выявить и проанализировать факторы макроэкономической среды на деятельность предприятия	3	
	Ниже порогового	Не способен выявить и проанализировать факторы макроэкономической среды на деятельность предприятия	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-29 «Способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчете студента по курсовой работе, отчете студента по практическим занятиям. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие знаний:

- методов получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей

наличие **умений:**

- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
- присутствие **навыков:**
- применения методов анализа и прогнозирования маркетинговой информации.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-29 «Способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>знать:</b> - методы получения информации экономических благх меняющейся конъюнктуры рынка и предпочтениях потребителей; <b>уметь:</b> - анализировать поведение потребителей экономических благх и формирование спроса <b>- владеть:</b> методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	Эталонный.	Знает факторы, влияющие на спрос и поведение потребителей. Способен проанализировать и спрогнозировать спрос и предложение на рынке. Знает каким образом получить требующую для маркетингового анализа информацию	5	Конспект лекций студента, Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Отчет по лабораторным работам Экзамен
	Продвинутый	Знает факторы, влияющие на спрос и поведение потребителей. Знает каким образом получить требующую для маркетингового анализа информацию	4	
	Пороговый	Знает факторы, влияющие на спрос и поведение потребителей.	3	
	Ниже порогового	Не знает факторы, влияющие на спрос и поведение потребителей.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-30 «Знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчете студента по курсовой работе, отчете студента по практическим занятиям. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие знаний:

- - основных методик и направлений проведения анализа конкурентной среды организации;
  - структуры рынков и их особенности;
- наличие **умений**:
- производить анализ структуры рынков и конкурентов;
- присутствие **навыков**:
- поиска источников информации о конкурентах.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-30 «Знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>знать:</b> - основные методики и направления проведения анализа конкурентной среды организации; - структуры рынков и их особенности; <b>уметь:</b> - производить анализ структуры рынков и конкурентов; <b>владеть:</b> - навыками поиска источников информации о конкурентах.	Эталонный.	Знает основные методики и направления проведения анализа конкурентной среды организации. Способен назвать структуры рынков и их особенности. Может провести анализ структуры рынков и конкурентов и сделать соответствующие выводы. Знает методы сбора, анализа и интерпретации информации о деятельности конкурентов	5	Конспект лекций студента, Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Отчет по лабораторным работам Экзамен
	Продвинутый	Знает основные методики и направления проведения анализа конкурентной среды организации. Способен назвать структуры рынков и их особенности. Знает методы сбора информации о деятельности конкурентов	4	
	Пороговый	Способен назвать структуры рынков и их особенности. Знает методы сбора информации о деятельности конкурентов	3	
	Ниже порогового	Не способен назвать структуры рынков и их особенности. Не знает методы сбора информации о деятельности конкурентов	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-34 «Владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- о методах обработки маркетинговой информации, характеристики и возможности корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга

наличие **умений**:

- осуществлять выбор программных средств для решения основных задач управления маркетингом;

- взаимодействовать со службами информационных технологий по вопросам обеспечения информацией для целей маркетинга

присутствие **навыков**:

- методами обработки маркетинговой информации

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-34 «Владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы обработки маркетинговой информации, характеристики и возможности корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять выбор программных средств для решения основных задач управления маркетингом;</li> <li>- взаимодействовать со службами информационных технологий по вопросам обеспечения информацией для целей маркетинга</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами обработки маркетинговой информации</li> </ul>	Эталонный.	Знает существующие информационные системы автоматизации деятельности службы маркетинга. Может назвать их преимущества и недостатки. На основе этого способен осуществить выбор программных средств для решения поставленных задач.	5	<p>Отчёт по КР</p> <p>Собеседование</p> <p>Разбор конкретных ситуаций</p> <p>Защита КР</p> <p>Отчет по лабораторным работам</p>
	Продвинутый	Знает существующие информационные системы автоматизации деятельности службы маркетинга.. Может назвать их преимущества и недостатки.	4	
	Пороговый	Знает существующие информационные системы управления проектами	3	
	Ниже порогового	Не знает существующие информационные системы автоматизации деятельности службы маркетинга.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-36 «Умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие знаний:

- методов маркетинговых исследований

наличие **умений**:

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

присутствие **навыков**:

- разработки и реализации маркетинговых исследований



Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-36 «Умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
Знать: - методы маркетинговых исследований Уметь: - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований Владеть: - методами разработки и реализации маркетинговых исследований.	Эталонный.	Способен корректно провести маркетинговое исследование и использовать полученные результаты при планировании проекта.	5	Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Защита лабораторных работ Отчет по лабораторным работам Экзамен
	Продвинутый	Способен корректно провести маркетинговое исследование	4	
	Пороговый	Понимает необходимость проведения маркетингового исследования при планировании проекта. Знает методы маркетинговых исследований	3	
	Ниже порогового	Не знает методы маркетинговых исследований.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-42 «Способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ, защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие знаний:

- о видах проектных рисков;
- о методах учёта рисков, их качественные и количественные оценки;

наличие **умений**:

- анализировать риски проекта;
- использовать методы разработки и принятия управленческих решений по результатам анализа рисков;

присутствие **навыков**:

- оценки эффективности проекта в условиях риска.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-42 «Способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
Знать: - виды проектных рисков; - методы учёта рисков, их качественные и количественные оценки Уметь: - анализировать риски	Эталонный.	Знает виды проектных рисков, способен провести анализ и выявить пути минимизации. Способен планировать и реализовывать проект с учетом полученных результатов. Способен оценить	5	Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Защита



проекта; - использовать методы разработки и принятия управленческих решений по результатам анализа рисков Владеть: - методами оценки эффективности проекта в условиях риска.		эффективность проекта в условиях риска.		лабораторных работ Отчет по лабораторным работам
	Продвинутый	Знает виды проектных рисков, способен провести анализ и выявить пути минимизации. Способен планировать и реализовывать проект с учетом полученных результатов.	4	
	Пороговый	Знает виды проектных рисков, способен провести анализ и выявить пути минимизации.	3	
	Ниже порогового	Знает определение риска. Не способен выделить проектные риски. Не способен провести анализ и выявить пути минимизации рисков	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-48 «Предпринимательская деятельность: умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ, защита курсовой работы.

Принимается во внимание наличие **умений**:

- анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления, аналитического отчета, статьи

присутствие **навыков**:

- применения методов анализа, оценки и выбора возможностей роста;
- применения методов прогнозирования последствий;
- применения методов оценки маркетинговых последствий при реализации маркетинговых возможностей

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-48 «Предпринимательская деятельность: умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>уметь:</b> - анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления, аналитического отчета,	Эталонный.	Способен выявить рыночные возможности путем проведения маркетингового анализа. Способен сформулировать бизнес-идею на основе полученных данных. Способен оценить предложенную идею и оценить ее конкурентоспособность.	5	Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Защита лабораторных работ

статьи <b>владеть:</b> - методами анализа, оценки и выбора возможностей роста; - методами прогнозирования последствий; - методами оценки маркетинговых последствий при реализации маркетинговых возможностей	Продвинутый	Способен выявить рыночные возможности путем проведения маркетингового анализа. Способен сформулировать бизнес-идею на основе полученных данных	4	Отчет по лабораторным работам
	Пороговый	Способен выявить рыночные возможности путем проведения маркетингового анализа.	3	
	Ниже порогового	Не способен выявить рыночные возможности путем проведения маркетингового анализа.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-49 «Способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие **знаний:**

- особенностей разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации;
- основных источников инвестирования в маркетинг организации

наличие **умений:**

- выбирать источники и методы бюджетирования маркетинга организации

присутствие **навыков:**

- применения методов выбора источников бюджетирования маркетинга;
- применения методов анализа показателей эффективности маркетинговой деятельности организации;
- применения методов оценки маркетинговых последствий

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-49 «Способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>знать:</b> - особенности разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации; - основные источники инвестирования в маркетинг организации <b>уметь:</b> - выбирать источники и методы бюджетирования маркетинга организации <b>владеть:</b> - методами выбора источников бюджетирования маркетинга;	Эталонный.	Знает особенности разработки маркетинговых планов. Способен выявить источники инвестирования в маркетинг организации. Способен разработать план маркетинга и комплекс коммуникаций используя известные методы. Способен проанализировать эффективность комплекса коммуникаций	5	Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Защита лабораторных работ Отчет по лабораторным работам
	Продвинутый	Знает особенности разработки маркетинговых планов. Способен разработать план маркетинга и комплекс коммуникаций используя известные методы. Способен	4	

- методами анализа показателей эффективности маркетинговой деятельности организации; - методами оценки маркетинговых последствий при реализации плана		проанализировать эффективность комплекса коммуникаций	
	Пороговый	Знает особенности разработки маркетинговых планов. Способен разработать план маркетинга	3
	Ниже порогового	Не знает особенности разработки маркетинговых планов. Не способен разработать план маркетинга	2

Критерии оценки результатов сформированности компетенций при использовании различных форм контроля.

Критерии оценивания конспекта лекций и конспекта дополнительных материалов:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с незначительным числом фактов и примеров.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел ответы на все вопросы конспектирования.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не предоставил конспект.

Критерии оценивания устного опроса и разбора конкретных ситуаций:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который полно и развернуто ответил на вопрос.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который полно ответил на вопрос.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который не полно ответил на вопрос.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, не ответил на вопрос.

Критерии оценивания результатов уровня сформированности компетенции в процессе выполнения и защиты курсовой работы (курсового проекта) представлены в таблице.

Таблица- Оценочный лист курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

Критерии оценки (компетенции)	Уровень освоения компетенций (оценка в баллах)				Баллы
	эталонный (5)	продвинутый (4)	пороговый (3)	ниже порогового (2)	
<b>Актуальность темы (ПК-26)</b>	Актуальность темы работы аргументирована.	Актуальность темы работы сравнительно аргументирована.	Актуальность темы работы недостаточно аргументирована.	Актуальность темы работы не аргументирована.	
<b>Содержание(раскрытие темы, достижение цели, выполнение задач) (ПК-8, ПК-10, ПК-27, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-48)</b>	Теоретическое содержание темы полностью раскрыто; проведен полный анализ практического материала; аргументированы выводы, обоснованы предложения. Цель достигнута. Задачи выполнены.	Теоретическое содержание темы в основном раскрыто; анализ практического материала недостаточно полный; выводы недостаточно аргументированы, предложения в основном обоснованы. Цель достигнута. Задачи выполнены.	Теоретическое содержание темы раскрыто поверхностно; анализ практического материала не полный; выводы сформулированы в общей форме и не конкретны; неполное обоснование предложений. Цель достигнута частично. Некоторые задачи не выполнены.	Теоретическое содержание темы не раскрыто; достаточно поверхностный анализ практического материала; выводы и предложения не сформулированы. Поставленная цель не достигнута. Задачи не выполнены.	
<b>Оформление работы (ПК-34)</b>	Строго в соответствии с требованиями.	Допущено несколько незначительных неточностей.	Оформление с допустимыми погрешностями.	Значительные нарушения требований.	
<b>Публикации (ПК-26)</b>	Имеются публикации по теме работы	<i>При отсутствии публикации проставляется оценка – 0 баллов</i>			

<b>Доклад (ОК-19, ОК-20; ПК-26)</b>	Доклад содержателен, логичен; отражает результаты работы, лимит времени не превышен. Студент не читает доклад с листа, показывает высокое владение профессиональным языком.	Доклад относительно содержателен, логичен, в основном отражает результаты работы, лимит времени превышен незначительно. Студент не читает доклад с листа, хорошо владеет профессиональным языком.	Доклад логически не проработан, плохо отражает результаты работы, лимит времени превышен значительно. Студент в основном читает доклад с листа, удовлетворительно владеет профессиональным языком.	Доклад не содержателен, логически не выстроен, не отражает результаты работы, лимит времени превышен значительно. Студент читает доклад с листа, слабо владеет профессиональным языком.	
<b>Презентация (ПК-34)</b>	Не повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, иллюстрирующие результаты работы. Информация отлично читаема с экрана; цветовое оформление не мешает восприятию информации, текст не содержит ошибок.	Незначительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, в основном иллюстрирующие результаты работы. Информация хорошо читаема с экрана; цветовое оформление не способствует хорошему восприятию информации, текст не содержит ошибок	Значительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, недостаточно полно иллюстрирующие результаты работы. Информация удовлетворительно читаема с экрана; цветовое оформление неудачное, текст содержит небольшое количество ошибок	Значительно повторяет текст доклада; содержит в основном текстовые слайды слабо иллюстрирующие результаты работы. Информация плохо читаема с экрана; цветовое оформление мешает восприятию информации, текст содержит большое количество ошибок	
<b>Ответы на вопросы (ОК-19, ОК-20, ПК-8, ПК-26)</b>	Ответы правильные, полные, логичные, убедительные; высокое владение профессиональным языком, аргументированная защита своей точки зрения.	Ответы в основном правильные, полные, логичные; хорошее владение профессиональным языком, средняя аргументация и защита своей точки зрения	Не на все вопросы даны полные, логичные ответы; удовлетворительное владение профессиональным языком, низкая способность защиты своей точки зрения	Отсутствие правильных ответов на вопросы; плохое владение профессиональным языком, неспособность защиты своей точки зрения	

Критерии оценивания результатов уровня сформированности компетенций по выполнению лабораторных работ:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который выполнил все задания, обосновал выполнение элементов заданий (привел цифровые данные, правильно провел расчеты, привел факты и пр.), оформил работу с учетом ГОСТ и требований кафедры, убедительно, полно и развернуто отвечает на вопросы при защите.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который выполнил все задания, обосновал выполнение элементов заданий (привел цифровые данные, правильно провел расчеты, привел факты и пр.), оформил работу с учетом ГОСТ и требований кафедры, практически отвечает на вопросы во время защиты.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который выполнил все задания, обосновал выполнение элементов заданий (привел цифровые данные, правильно провел расчеты, привел факты и пр.), оформил работу с незначительными отклонениями в требованиях ГОСТ и кафедры, ошибается в ответах на вопросы во время защиты, но исправляет ошибки при ответе на наводящие вопросы.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который выполнил не все задания, не обосновал выполнение элементов заданий (не привел цифровые данные, неправильно провел расчеты, не привел факты и пр.), оформил работу с грубыми нарушениями ГОСТ и требований кафедры, практически не отвечает на вопросы во время защиты.

Сформированность уровня компетенции не ниже порогового является основанием для допуска студента к промежуточной аттестации по данной дисциплине.

Совокупный результат определяется как среднее арифметическое значение оценок по всем видам текущего контроля.

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен, оцениваемый по принятой в НИУ «МЭИ» четырехбалльной системе: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

Экзамен проводится в устной форме.

Критерии оценивания (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23):

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание материалов изученной дисциплины, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявивший творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившему практические задание

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющий предусмотренные задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы билета, правильно выполнившему практические задание, но допустившему при этом не принципиальные ошибки.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, знакомы с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; допустившим погрешность в ответе на теоретические вопросы и/или при выполнении практических заданий, но обладающий необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, либо неправильно выполнившему практическое задание, но по указанию преподавателя выполнившим другие практические задания из того же раздела дисциплины.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного материала изученной дисциплины, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий, не ответившему на все вопросы билета и дополнительные вопросы и неправильно выполнившему практическое задание (неправильное выполнение только практического задания не является однозначной причиной для выставления оценки «неудовлетворительно»). Оценка «неудовлетворительно» выставляется также, если студент: после начала экзамена отказался его сдавать или нарушил правила сдачи экзамена (списывал, подсказывал, обманом пытался получить более высокую оценку и т.д.

В зачетную книжку студента и выписку к диплому выносятся оценка экзамена и курсовой работы по дисциплине за 2 курс.

### **6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Оценка знаний, умений и навыков в процессе изучения дисциплины производится с использованием фонда оценочных средств.

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

1. Вертикальные маркетинговые системы и их типы.
2. Виды исследовательской информации.
3. Вспомогательные системы управления маркетингом.



4. Выбор целей ценовой политики. Разработка ценовой стратегии.
5. Жизненный цикл товара, продуктовый портфель фирмы.
6. Инструментарий промышленного маркетинга.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
9. Коммуникативные связи предприятия с рынком.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Комплексная программа коммуникаций фирмы.
12. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество предприятия, фирмы.
13. Конкурентоспособность предприятия.
14. Контроль и контроллинг в маркетинге.
15. Концепции управления маркетингом,
16. Маркетинг как философия бизнеса.
17. Маркетинговая среда.
18. Методика расчета исходной цены.
19. Методы установления цен на основе издержек.
20. Методы ценообразования.
21. Моделирование поведения организаций - потребителей.
22. Модель покупательского поведения, характеристики покупателя.
23. Организация службы маркетинга.
24. Организация службы маркетинга. Функциональная организация, управление по проекту.
25. Особенности окончательного установления цены.
26. Особенности потребительского маркетинга.
27. Особенности промышленного маркетинга.
28. Особенности развития маркетинга в России.
29. Особенности цены как средства маркетинга.
30. Особенности ценообразования в международном маркетинге.
31. Планирование маркетинга.
32. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
33. Позиционирование товара на целевом сегменте рынка.
34. Права потребителей.
35. Предмет и направления маркетинговых исследований.
36. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей.
37. Разработка новых товаров.
38. Реализация ценовой политики.
39. Реклама. Персональные продажи.
40. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
41. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов.
42. Сегментирование рынка. Варианты охвата рынка.
43. Средства маркетинга. Сферы маркетинга.
44. Стратегия и тактика маркетинга.
45. Товары потребительского назначения. Торговый маркетинг.
46. Торговые посредники.
47. Упаковка и товарная марка.
48. Управление маркетингом.
49. Управление предприятием и задачи службы маркетинга.
50. Установления цены на подлинную новинку; на товар-имитатор, в рамках товарной номенклатуры.
51. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
52. Формы выхода на международные рынки.
53. Функции маркетинга.
54. Эволюция развития маркетинга.
55. Этапы и орудия маркетингового исследования.
56. Этапы принятия решения о покупке, восприятие товара - новинки.
57. Этапы разработки эффективной коммуникации. Модель коммуникации.

Вопросы по приобретению и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной

Примеры вопросов к практическим занятиям:

Задание 1. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу на основании своих ответов.

Задание 2. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

информационные издержки на просмотр, на восприятие, на цвет  
оправданность информации;  
от чего зависит потребность в дополнительной информации;  
источники информации.

Темы курсовой работы:

- 1 Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.
- 2 Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции(услуг).
- 3 Бюджет маркетинга.
- 4 Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
- 5 Выведение нового товара на рынок.
- 6 Изучение коммуникативной эффективности рекламы.
- 7 Инновации в сфере товарной политики.
- 8 Интересы и стимулы в поведении потребителей.
- 9 Информационная система маркетинга на предприятии.
- 10 Информационные системы маркетинга.
- 11 Исследование зарубежных рынков.
- 12 Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
- 13 Исследования маркетинга.
- 14 Кабинетные и полевые исследования.
- 15 Конкурентное положение предприятия на рынке.
- 16 Маркетинг коммерческого банка.
- 17 Маркетинг страховой компании.
- 18 Международная реклама.
- 19 Место и роль персональной продажи в деятельности организаций.
- 20 Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
- 21 Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
- 22 Организация товародвижения между странами.
- 23 Оценка ассортимента разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
- 24 Оценка конкурентоспособности предприятия.
- 25 Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
- 26 Планирование рекламной кампании.
- 27 Поведение потребителей в системе маркетинга.
- 28 Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
- 29 Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия.
- 30 Различные модели ценообразования: сравнительный анализ и оценка.
- 31 Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
- 32 Разработка нового товара.



- 33 Риск в маркетинге.
- 34 Стратегия развития предприятия.
- 35 Типология потребителей.
- 36 Товарно-ассортиментная политика в торговом маркетинге.
- 37 Управление качеством продукции в системе маркетинга.
- 38 Управление маркетингом.
- 39 Финансовый маркетинг.
- 40 Функционально-стоимостной анализ продукции (услуг) и его использование в маркетинге.
- 41 Ценовая политика в торговом маркетинге.
- 42 Экспортный маркетинг.

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, изложены в п.6.1 и 6.2 настоящей программы и в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **а) основная литература:**

- 1 Сеницына О.Н. Маркетинг: учеб. пособие / О.Н. Сеницына О.Н. – М. : Кнорус, 2014. – 216 с.
- 2 Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб / Б.А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

#### **б) дополнительная литература:**

- 1 Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - 2-е изд., перер. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 576 с.
- 2 Гавриленко, Н.И. Маркетинг [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
- 3 Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации : учеб. / В.Н. Еремин В.Н. - М. : Кнорус, 2014. - 647 с.
- 4 Жук Е.С. Стратегический маркетинг [электронный ресурс] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
- 5 Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. – Екатеринбург : Издательство Уральского Университета, 2014. – 117 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466&razdel=255>
- 6 Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
- 7 Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Тузова. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>
- 8 Управление маркетингом [электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины

- 1 Консультант плюс [электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/online/>
- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]: <http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс]: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]: <http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]: [http://www.aup.ru/books/m168/1\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm)
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: <http://www.4p.ru/main/research/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции, практические занятия и лабораторные работы, выполнение курсовой работы. Изучение курса завершается *экзаменом*.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Во время **лекции** студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

**Практические занятия** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине наряду с рабочей программой и графиком учебного процесса относятся к методическим документам, определяющим уровень организации и качества образовательного процесса.

Содержание практических занятий фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы дисциплины. Основное внимание на практических занятиях уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические задания, анализ учебных ситуаций и кейсов, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объём профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

**Лабораторные работы** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Они направлены на экспериментальное подтверждение теоретических положений и

формирование учебных и профессиональных практических умений.

Выполнение студентами лабораторных работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплин;

- формирование необходимых профессиональных умений и навыков;

Дисциплины, по которым планируются лабораторные работы и их объемы, определяются рабочими учебными планами.

Методические указания по проведению лабораторных работ разрабатываются на срок действия рабочей программы дисциплины и включают:

- заглавие, в котором указывается вид работы (лабораторная), ее порядковый номер, объем в часах и наименование;

- цель работы;

- предмет и содержание работы;

- оборудование, технические средства, инструмент;

- порядок (последовательность) выполнения работы;

- правила техники безопасности и охраны труда по данной работе (по необходимости);

- общие правила оформления работы;

- контрольные вопросы и задания;

- список литературы (по необходимости).

Содержание лабораторных работ фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы.

При планировании лабораторных работ следует учитывать, что наряду с основной целью - подтверждением теоретических положений - в ходе выполнения заданий у студентов формируются практические умения и навыки обращения с лабораторным оборудованием, аппаратурой и пр., которые могут составлять часть профессиональной практической подготовки, а также исследовательские умения (наблюдать, сравнивать, анализировать, устанавливать зависимости, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследование, оформлять результаты).

Состав заданий для лабораторной работы должен быть спланирован с таким расчетом, чтобы за отведенное время они могли быть качественно выполнены большинством студентов.

Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Выполнению лабораторных работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Порядок проведения **лабораторных работ** в целом совпадает с порядком проведения практических занятий. Помимо собственно выполнения работы для каждой лабораторной работы предусмотрена процедура защиты, в ходе которой преподаватель проводит устный или письменный опрос студентов для контроля понимания выполненных ими измерений, правильной интерпретации полученных результатов и усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия.

При подготовке к **экзамену** в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной к настоящей программе. При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по нескольким типовым задачам из каждой темы. При решении задач всегда необходимо уметь качественно интерпретировать итог решения.

**Самостоятельная работа студентов (СРС)** по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС готовятся преподавателем и выдаются студенту.

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения MicrosoftOffice: (презентационный редактор MicrosoftPowerPoint).

Для проведения лабораторных работ предусматривается использование программного обеспечения MicrosoftOffice: (презентационный редактор MicrosoftPowerPoint).

При выполнении **курсовой работы** студентами предусматривается использование программного обеспечения MicrosoftOffice (электронные таблицы MicrosoftExcel и текстовый редактор MicrosoftWord).

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

### Лекционные занятия:

Аудитория, оснащенная презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Практические занятия** по данной дисциплине проводятся в аудитории, оборудованной учебной мебелью и обычной доской.

**Лабораторные работы** по данной дисциплине проводятся в компьютерном классе, оборудованном современными лицензионными программно-техническими средствами(MSOffice), с доступом к сети Интернет.

Авторы

канд. экон. наук, ст. преп.

канд. экон. наук, доцент

Зав. кафедрой МИТЭ

д-р техн. наук, профессор

С.А. Прудников

Д.Ю. Шутова

М.И. Дли

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и информационных технологий в экономике от 28.08.2015 года, протокол № 1

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц в документе	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего изменения в данный экземпляр	Дата внесения изменения в данный экземпляр	Дата введения изменения
	измененных	замененных	новых	аннулированных					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10