

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

08 20K T.

#### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

#### МАРКЕТИНГ

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки: 38.03.02 (080200) Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Нормативный срок обучения: 4 года



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

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к организационноуправленческой; информационно-аналитической и предпринимательской видам деятельности по направлению подготовки 38.03.02 (080200) Менеджмент (профиль подготовки: Менеджмент организации) 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:

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

#### - 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:

- понятие социальной ответственности;

#### 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 **vметь:**
- 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

#### впалеть

- 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

#### влалеть:

- 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

#### влалеть:

- 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: Менеджмент организации 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»

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе прохождения учебной практики.

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»

«Управленческая экономика»

«Управление рисками»

«Корпоративные информационные системы»

«Информационный менеджмент»

«Мультимедийные технологии в управлении производством»

«Инвестиционный менеджмент»

«Инновационный менеджмент»



- «Логистика»
- «Маркетинговые исследования»
- «Управление качеством»
- «Конкуренция и конкурентоспособность»
- «Корпоративная социальная ответственность»
- «Управление стоимостью компании»
- «Контроллинг»
- «Корпоративное управление»
- «Международный менеджмент»
- «Маркетинговые коммуникации»
- «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

тудиториал расста		
Цикл:	Блок 3	
Часть цикла:	Базовая часть	Семестр
Индекс дисциплины по учебному плану:	Б3.Б.2	
Часов (всего) по учебному плану:	144	4 семестр
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	4 семестр
Лекции (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час.	4 семестр
Практические занятия (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час.	4 семестр
Лабораторные работы (ЗЕТ, часов)	-	-
Курсовая работа (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час.	4 семестр
Объем самостоятельной работы по учебному плану	1,5 ЗЕТ, 54 час.	4 семестр
(ЗЕТ, часов всего)		
Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы)	-	-
Экзамен	36 час	4 семестр

Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ, час
Изучение материалов лекций (лк)	9 час., 0,25 ЗЕТ
Подготовка к практическим занятиям (пз)	9 час., 0,25 ЗЕТ
Подготовка к защите лабораторной работы (лаб)	-
Выполнение расчетно-графической работы	-
Выполнение реферата	-
Выполнение курсовой работы	18 час., 0,5 ЗЕТ
Самостоятельное изучение дополнительных материалов	14 час., 0,39 ЗЕТ
дисциплины (СРС)	
Подготовка к тестированию	4 час., 0,11 ЗЕТ
Подготовка к зачету	-
Всего (в соответствии с УП)	<b>54 час.,</b> 1,5 ЗЕТ
Подготовка к экзамену	36 час., 1 ЗЕТ



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

№ п/ п	п/ Темы дисциплины							самостоятельн ах) (в соответ	
11		тему	ЛК	пр	лаб	КР	CPC	подготовка к экзамену	в т.ч. интеракт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	20	2	2	-	3	7	6	4
2	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	24	4	4	-	3	7	6	4
3	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	25	4	4	-	3	8	6	4
4	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	23	2	2	-	3	10	6	2
5	5 Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.		4	2	-	3	10	6	2
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	27	2	4	-	3	12	6	2
	всего по видам учебных за	нятий	18	18	-	18	54	36	18

#### Содержание по видам учебных занятий

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

Лекция 1. Основные понятия, определения и концепции маркетинга.

**Практическое занятие 1** Эволюция концепций маркетинга на примерах Российских и зарубежных практик

Консультация по курсовой работе (3 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 7 час)

Подготовка к лекции (1 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 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 2-3** Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование. (4 час.)

**Практическое занятие 2** Формализованные подходы к выбору возможностей развития **Практическое занятие 3** Сегментирование: профиль сегмента критерии выбора, карты позиционирования

Консультация по курсовой работе (3 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 7 час)



Подготовка к лекции (1 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

#### Подготовка к экзамену (6 час)

#### Текущий контроль:

- устный опрос: собеседование; групповая дискуссия на темы «Сегментирование: зачем? Как? Когда?», разбор конкретных ситуаций соответствующих тематике практического занятия, решение задач.
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка решения задач, проверка анализа конкретной ситуации.
- контроль с помощью технических средств и информационных технологий: поисковые задания с использованием Интернет.

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

Лекция 4-5 Разработка комплекса маркетинга (4 час.)

**Практическое занятие 4** Понятие «товар» и «услуга» в маркетинге. Стратегия маркетинга, формирование продуктовой и ценовой политик

Практическое занятие 5 Формирование спроса и стимулирование сбыта

Консультация по курсовой работе (3 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 8 час)

Подготовка к лекции (1 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 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?»; разбор конкретных ситуаций соответствующих тематике практического занятия, решение залач.
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка решения задач, проверка анализа конкретной ситуации.
- контроль с помощью технических средств и информационных технологий: поисковые задания с использованием Интернет.

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

**Лекция 6**. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга

**Практическое занятие 6** Информация в маркетинге и маркетинговая информационная система.

#### Консультация по курсовой работе (3 час)

#### Самостоятельная работа студента (СРС, 10 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (3 час)

#### Подготовка к экзамену (6 час)

#### Текущий контроль:

- устный опрос: собеседование; групповая дискуссия на темы «Решения на границе» разбор конкретных ситуаций соответствующих тематике практического занятия, решение залач
- **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 5 Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.

**Лекция 7-8** Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики. (4 час)

Практическое занятие 7. Управление конкурентоспособностью товара

Консультация по курсовой работе (3 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 10 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (3 час)

#### Подготовка к экзамену (6 час)

#### Текущий контроль:

- устный опрос: разбор конкретных ситуаций соответствующих тематике практического занятия, решение задач.
- **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 6 Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Лекция 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Практическое занятие 8. Формирование спроса

Практическое занятие 9. Стимулирование сбыта

Консультация по курсовой работе (3 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 12 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Выполнение курсовой работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

Подготовка к тестированию (4 час.)

#### Подготовка к экзамену (6 час)

#### Текущий контроль:

- устный опрос: собеседование; групповая дискуссия на темы «Как общественные движения меняют мнение большинства», разбор конкретных ситуаций соответствующих тематике практического занятия, решение задач.
- **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; мультимедийная презентация курсовой работы (слайды по теме)

#### Промежуточная аттестация по дисциплине:

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом. Экзамен проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в ФГБОУ ВО «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;



- 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

типрица соотнес						1 -			_	енци						1	Σ
Темы, разделы дисциплины	Коли- чество часов	61-XO	OK-20	6-XII	ПК-10	ПК-21	ПК-23	ПК-24	ПК-27	1IK-29	ПК-30	IIK-34	3E-3III	IIK-42	IIK-48	IIK-49	общее коли- чество компе- тенций
Тема 1. Основные понятия, определения и концепции маркетинга	20	+															1
Тема 2. Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	24				+	+		+	+	+	+	+					7
Тема 3. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	25	+	+	+	+			+				+	+	+		+	9
Тема 4. Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	23				+				+	+	+				+		5
Тема 5. Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	25		+	+	+		+										4
Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы	27	+	+	+		+	+				+		+		+	+	9
Итого	144	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	35



## 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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	_
Знать:	Эталонный.	Умение организовывать работу	5	Защита КР
- основные нормы и		службы маркетинга. Способен		Собеседование
правила ведения		проводить деловые переговоры.		Разбор
переговоров.		Знает и использует на практике		конкретных
Уметь:		нормы деловой коммуникации.		ситуаций
- эффективно		Способен устанавливать		Экзамен
организовывать работу в		деловые контакты с		
рамках отдела маркетинга;		поставщиками и		
- воздействовать и		потребителями. Способен		
устанавливать активные		разработать и провести		
коммуникации не только с		презентацию.		
целевыми аудиториями	Продвинутый	Знает принципы организации	4	
основных покупателей, но		работы службы маркетинга.		
и с различными		Знает и использует на практике		
представителями деловых		нормы деловой коммуникации.		
кругов;		Способен устанавливать		



Владеть: - навыками проведения деловых переговоров; - навыками ведения дискуссии.		деловые контакты с поставщиками и потребителями. Способен разработать и провести презентацию.		
	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 сформирован-	Критерии оценивания	Оценка (шкала	Оцениваемая форма
(показатели)				1 1
	ности		оценива	контроля
			ния)	
Знать:	Эталонный.	Разработка и реализация	5	Отчёт по КР
- понятие социальной		управленческих решений с		Защита КР
ответственности;		учетом позиций социальной		Собеседование
Уметь:		ответственности		Разбор
- оценивать последствия	Продвинутый	Проведение анализа принятых	4	конкретных
принятых решений с		управленческих решений с		ситуаций
позиции социальной		учетом позиций социальной		
ответственности		ответственности.		
Владеть:	Пороговый	Понимание понятия	3	
- методами эффективного	- F	социальной ответственности и		
решения поставленных		ее влияния на принятие		
задачи.		управленческих решений		
	11	7 1	2	
	Ниже порогового	Не знает понятия социальной	2	
		ответственности		

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 навыками:

- 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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	_
Знать:	Эталонный.	Способен корректно	5	Конспект
- концептуальные основы		сформулировать		лекций
формирования		функциональные стратегии.		студента,
функциональных		Может проанализировать		Отчёт по КР
стратегий организации		маркетинговую стратегию		Собеседование
Уметь:		организации и увязать ее с		Разбор
- формировать		другими функциональными		конкретных
маркетинговую стратегию		стратегиями. В зависимости от		ситуаций
организации;		разработанных		Защита КР
- анализировать		функциональных стратегий		Экзамен
маркетинговую стратегию		принять управленческое		
организации с учетом ее		решение.		
взаимосвязи с другими	Продвинутый	Способен корректно	4	
функциональными		сформулировать		
стратегиями организации		функциональные стратегии.		
Владеть:		Может проанализировать		
- навыками анализа		маркетинговую стратегию		
взаимосвязи		организации и увязать ее с		
функциональных		другими функциональными		
стратегий организации		стратегиями.		
	Пороговый	Может дать определение	3	
		функциональных стратегий		
		организации.		
	Ниже порогового	Не может дать определение	2	
		функциональных стратегий		
		организации.		

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:

- 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 сформирован- ности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценива	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.	Продвинутый	Способен разработать маркетинговую организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации. Может спрогнозировать последствия запланированных мероприятий и в случае необходимости внести необходимые корректировки.  Способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации. Может спрогнозировать последствия запланированных мероприятий Способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее	4 3	Конспект лекций студента, Отчёт по КР Собеседование Разбор конкретных ситуаций Защита КР Экзамен
	Ниже порогового	реализации  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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован		(шкала	форма
	-ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Способен предложить	5	Отчёт по КР
концептуальные основы		маркетинговые инновации, а так		Собеседование
внедрения технологических		же спланировать пути их		Разбор
и продуктовых инноваций;		внедрения.		конкретных
уметь: - разрабатывать и внедрять гехнологические и продуктовые инновации; - планировать мероприятия по внедрению маркетинговых инноваций	Продвинуты й Пороговый	Способен предложить пути внедрения маркетинговых инноваций на основе проведенного маркетингового анализа  Знает, что понимается под	3	ситуаций Защита КР
владеть: - методами разработки, планирования и внедрения маркетинговых инноваций		«маркетинговыми инновациями». Может назвать несколько методов их разработки.		
маркетинговых инповации	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.

Принимается 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;

#### присутствие навыков:

- применения методологии разработки системы качества

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

Результаты освоения	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Знает концептуальные основы	5	Отчёт по КР
- концептуальные основы		организации современной		Собеседование
современной системы		системы управления качеством.		Разбор
управления качеством и		Способен предложить способы		конкретных
обеспечения		обеспечения		ситуаций
конкурентоспособности;		конкурентоспособности, а так		Защита КР
уметь:		же оценить их.		Экзамен



- рассчитывать показатели конкурентоспособности; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с разработкой системы управления качеством;	Продвинутый	Знает концептуальные основы организации современной системы управления качеством и способен оценить предложенные способы обеспечения конкурентоспособности	4	
владеть: - методологией разработки системы	Пороговый	Знает концептуальные основы организации современной системы управления качеством	3	
качества	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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Знает особенности	5	Отчёт по КР
- особенности		формирования спроса и		задания
формирования спроса и		функционирования мировых		Собеседование
функционирования		рынков в условиях		Разбор
мировых рынков в		глобализации. Понимает понятие		конкретных
условиях глобализации;		«глобализация» и ее влияние на		ситуаций
уметь:		организацию маркетинговой		Защита КР
- анализировать		деятельности. Способен		Экзамен
открывающиеся		проанализировать особенности		
возможности мировых		международных рынков.		
рынков в условиях		Способен ставить и решать		
глобализации,		задачи, связанные с операциями		
ставить и решать		на мировых рынках.		



управленческие задачи,	Продвинутый	Знает особенности	4	
связанные с операциями		формирования спроса и		
на мировых рынках;		функционирования мировых		
владеть:		рынков в условиях		
- методами постановки и		глобализации. Понимает понятие		
решения задач, связанных		«глобализация» и ее влияние на		
с операциями на мировых		организацию маркетинговой		
рынках в условиях		деятельности. Способен		
глобализации		проанализировать особенности		
		международных рынков.		
	Пороговый	Понимает понятие	3	
		«глобализация» и ее влияние на		
		организацию маркетинговой		
		деятельности.		
	Ниже порогового	Не понимает понятие	2	
		«глобализация» и ее влияние на		
		организацию маркетинговой		
		деятельности.		

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 сформирован-	Критерии оценивания	Оценка (шкала	Оцениваемая форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Способен выявить и	5	Конспект
- основные факторы		проанализировать факторы		лекций
макроэкономической		макроэкономической среды на		студента,
среды и органов		деятельность предприятия.		Отчёт по КР
государственного и		Владеет и может применить на		Контрольные
муниципального		практики различные методы		работы
управления, оказывающие		анализа в зависимости от		Собеседование
влияние на маркетинговую		поставленных задач.		Разбор



деятельность организации уметь: - идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической	Продвинутый	Способен выявить и проанализировать факторы макроэкономической среды на деятельность предприятия. Владеет различными методами	4	конкретных ситуаций Защита КР Экзмаен
среды, оказывающие влияние на маркетинговую		анализа в зависимости от поставленных задач		
деятельность организации владеть: - методами анализа факторов	Пороговый	Способен выявить и проанализировать факторы макроэкономической среды на деятельность предприятия	3	
макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации	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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Знает факторы, влияющие на	5	Конспект
- методы получения		спрос и поведение потребителей.		лекций
информации о		Способен проанализировать и		студента,
экономических благах		спрогнозировать спрос и		Отчёт по КР
меняющейся конъюнктуре		предложение на рынке. Знает		Контрольные
рынка и предпочтениях		каким образом получить		работы
потребителей;		требуемую для маркетингового		Собеседование
уметь:		анализа информацию		Разбор
- анализировать поведение	Продвинутый	Знает факторы, влияющие на	4	конкретных
потребителей		спрос и поведение потребителей.		ситуаций
экономических благ и		Знает каким образом получить		Защита КР
формирование спроса		требуемую для маркетингового		
- владеть:		анализа информацию		
методами анализа и	Пороговый	Знает факторы, влияющие на	3	
прогнозирования	ттороговыи	спрос и поведение потребителей.	3	
маркетинговой		спрос и поведение потреоителеи.		
информации.	Ниже порогового	Не знает факторы, влияющие на	2	
		спрос и поведение потребителей.		



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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Знает основные методики и	5	Конспект
- основные методики и		направления проведения анализа		лекций
направления проведения		конкурентной среды организации.		студента,
анализа конкурентной		Способен назвать структуры		Отчёт по КР
среды организации;		рынков и их особенности. Может		Контрольные
- структуры рынков и		провести анализ структуры рынков		работы
их особенности;		и конкурентов и сделать		Собеседование
уметь:		соответствующие выводы. Знает		Разбор
- производить анализ		методы сбора, анализа и		конкретных
структуры рынков и		интерпретации информации о		ситуаций
конкурентов;		деятельности конкурентов		Защита КР
владеть:	Продвинутый	Знает основные методики и	4	
- навыками поиска		направления проведения анализа		
источников информации		конкурентной среды организации.		
о конкурентах.		Способен назвать структуры		
		рынков и их особенности. Знает		
		методы сбора информации о		
		деятельности конкурентов		
	Пороговый	Способен назвать структуры	3	
		рынков и их особенности. Знает		
		методы сбора информации о		
		деятельности конкурентов		
	Ниже порогового	Не способен назвать структуры	2	
	and moper oboro	рынков и их особенности. Не знает	_	
		методы сбора информации о		
		деятельности конкурентов		

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	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Знает существующие	5	Отчёт по КР
- методы обработки		информационные системы		Собеседование
маркетинговой информации,		автоматизации деятельности		Разбор
характеристики и		службы маркетинга. Может		конкретных
возможности корпоративных		назвать их преимущества и		ситуаций
информационных систем в		недостатки. На основе этого		Защита КР
части осуществления		способен осуществить выбор		
функций маркетинга		программных средств для		
уметь:		решения поставленных задач.		
- осуществлять выбор	Продвинутый	Знает существующие	4	
программных средств для		информационные системы		
решения основных задач		автоматизации деятельности		
управления маркетингом;		службы маркетинга Может		
- взаимодействовать со		назвать их преимущества и		
службами информационных		недостатки.		
технологий по вопросам	Пороговый	Знает существующие	3	
обеспечения информацией		информационные системы		
для целей маркетинга		управления проектами		
владеть:	Ниже порогового	Не знает существующие	2	
- методами обработки	_	информационные системы		
маркетинговой информации		автоматизации деятельности		
		службы маркетинга.		

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 менелжменте»

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

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»

1 3	7 1	1		
Результаты освоения	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
Знать:	Эталонный.	Знает виды проектных рисков,	5	Отчёт по КР
- виды проектных рисков;		способен провести анализ и		Собеседование
- методы учёта рисков, их		выявить пути минимизации.		Разбор
качественные и		Способен планировать и		конкретных
количественные оценки		реализовывать проект с учетом		ситуаций



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

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»

	3.7	T.C.	0	0
Результаты освоения	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
уметь:	Эталонный.	Способен выявить рыночные	5	Отчёт по КР
- анализировать изменения		возможности путем проведения		Собеседование
среды маркетинга и		маркетингового анализа.		Разбор
открывающиеся рыночные		Способен сформулировать		конкретных
возможности представлять		бизнес-идею на основе		ситуаций
результаты аналитической		полученных данных. Способен		Защита КР
работы в виде		оценить предложенную идею и		Защита
выступления,		оценить ее		лабораторных
аналитического отчета,		конкурентоспособность.		работ
статьи	Продвинутый	Способен выявить рыночные	4	Отчет по
владеть:		возможности путем проведения		лабораторным
- методами анализа,		маркетингового анализа.		работам
оценки и выбора		Способен сформулировать		
возможностей роста;		бизнес-идею на основе		
- методами		полученных данных		



прогнозирования последствий; - методами оценки маркетинговых	Пороговый	Способен выявить рыночные возможности путем проведения маркетингового анализа.	3	
последствий при реализации маркетинговых возможностей	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»

		аны создания и развития новых о		
Результаты освоения	Уровни	Критерии оценивания	Оценка	Оцениваемая
(Показатели)	сформирован-		(шкала	форма
	ности		оценива	контроля
			ния)	
знать:	Эталонный.	Знает особенности разработки	5	Отчёт по КР
- особенности разработки		маркетинговых планов. Способен		Собеседова-
маркетинговых планов		выявить источники инвестирования		ние
организаций при создании		в маркетинг организации. Способен		Разбор
и развитии организации;		разработать план маркетинга и		конкретных
- основные источники		комплекс коммуникаций используя		ситуаций
инвестирования в		известные методы. Способен		Защита КР
маркетинг организации		проанализировать эффективность		Защита
уметь:		комплекса коммуникаций		лабораторны
- выбирать источники и	Продвинутый	Знает особенности разработки	4	х работ
методы бюджетирования		маркетинговых планов. Способен		Отчет по
маркетинга организации		разработать план маркетинга и		лабораторны
владеть:		комплекс коммуникаций используя		м работам
- методами выбора		известные методы. Способен		
источников		проанализировать эффективность		
бюджетирования		комплекса коммуникаций		
маркетинга;	Пороговый	Знает особенности разработки	3	
- методами анализа		маркетинговых планов. Способен		
показателей		разработать план маркетинга		
эффективности	Цима напакавака	На анаст особанности поэтоботии	2	
маркетинговой	Ниже порогового	Не знает особенности разработки	<u> </u>	
деятельности организации;		маркетинговых планов. Не способен		
- методами оценки		разработать план маркетинга		
маркетинговых				
последствий при				
реализации плана				



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 по презентации дополнительных материалов.

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

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

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

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не ответил на более половины вопросов.

Критерии оценивания собеседования (устного опроса), 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 оценки выполнения практических заданий.

Оценка «отлично» ставится, если студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, аккуратно оформлены таблицы и рисунки, вычислены все необходимые показатели; правильно и обоснованно сделаны выводы.

Оценка «хорошо» ставится, если студент выполнил требования к оценке «отлично», но допущены 2-3 существенных недочета.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;

Критерии оценки ответов студентов на контрольные вопросы

Оценка «отлично» ставится в том случае, если студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом данной дисциплины, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.

Оценка «хорошо» ставится, если ответ студента удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку «отлично», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; студент допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно понимает сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов данной дисциплины, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала.



Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки «удовлетворительно»; не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

Критерии оценивания тестирования как формы текущего контроля

Оценка «отлично» соответствует 80%-100% правильных ответов тестов

Оценка «хорошо» 60%-79%. правильных ответов тестов

Оценка «удовлетворительно» соответствует 41%-59% правильных ответов

Оценка «неудовлетворительно» соответствует менее 40% правильных ответов

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

Таблица - Критерии оценивания сформированности компетенций в процессе выполнения и

защиты курсовой работы

Критерии	у у	ровень освоения компе	тенций (оценка в балла	x)			
оценки (компетенции)	эталонный (5)	продвинутый (4)	пороговый (3)	ниже порогового (2)	Баллы		
Актуальность темы (ПК-26)	Актуальность темы работы аргументирована.	Актуальность темы работы сравнительно аргументирована.	Актуальность темы работы недостаточно аргументирована.	Актуальность темы работы не аргументирована.			
Содержание (раскрытие темы, достижение цели, выполнение задач) (ПК-8, ПК-10, ПК-27, ПК-29, ПК-36, ПК-48)	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.			
Оформление работы (ПК-34)	Строго в соответствии с требованиями.	Допущено несколько незначительных неточностей.	Оформление с допустимыми погрешностями.	Значительные нарушения требований.			
Публикации (ПК-26)	Имеются публикации по теме работы	При отсутствии публикации проставляется оценка – 0 баллов					
Доклад (ОК-19, ОК- 20; ПК-26)	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.			
Презентация (ПК-34)	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	Значительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, недостаточно полно иллюстрирующие результаты работы. Информация удовлетворительно читаема с экрана; цветовое оформление неудачное, текст содержит небольшое	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			



			содержит ошибок	количество ошибок	количество ошибок	
Ответы	на	Ответы правильные,	Ответы в основном	Не на все вопросы	Отсутствие	
вопросы		полные, логичные,	правильные, полные,	даны полные,	правильных ответов на	
(ОК-19,	ОК-	убедительные;	логичные; хорошее	логичные ответы;	вопросы; плохое	
,	<b>0, ПК-8, ПК-</b> высокое владение		владение	удовлетворительное	владение	
26)		профессиональным	профессиональным	владение	профессиональным	
20)		языком,	языком, средняя	профессиональным	языком,	
		аргументированная	аргументация и	языком, низкая	неспособность защиты	
		защита своей точки	защита своей точки	способность защиты	своей точки зрения	
		зрения.	зрения	своей точки зрения		

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 ФГБОУ ВО «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 непринципиальные 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 выносится оценка курсовой работы и оценка экзамена по дисциплине за 4 семестр.



# 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. Особенность 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. Типы клиентных рынков.
- 46. Товары потребительского назначения. Торговый маркетинг.
- 47. Торговые посредники.
- 48. Упаковка и товарная марка.
- 49. Управление маркетингом.
- 50. Управление предприятием и задачи службы маркетинга.
- 51. Установления цены на подлинную новинку; на товар-имитатор, в рамках товарной номенклатуры.
- 52. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
- 53. Формы выхода на международные рынки.
- 54. Функции маркетинга.
- 55. Эволюция развития маркетинга.
- 56. Этапы и орудия маркетингового исследования.
- 57. Этапы принятия решения о покупке, восприятие товара новинки.
- 58. 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 Кадровая политика фирмы и маркетинг.
- 16 Конкурентное положение предприятия на рынке.
- 17 Маркетинг коммерческого банка.
- 18 Маркетинг страховой компании.
- 19 Международная реклама.
- 20 Место и роль персональной продажи в деятельности организаций.
- 21 Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
  - 22 Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
  - 23 Организация товародвижения между странами.
- 24 Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
  - 25 Оценка конкурентоспособности предприятия.
  - 26 Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
  - 27 Планирование рекламной кампании.
  - 28 Поведение потребителей в системе маркетинга.
  - 29 Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
  - 30 Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия.
  - 31 Различные модели ценообразования: сравнительный анализ и оценка.
  - 32 Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
  - 33 Разработка нового товара.
  - 34 Риск в маркетинге.
  - 35 Стратегия развития предприятия.
  - 36 Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.
  - 37 Типология потребителей.
  - 38 Товарно-ассортиментная политика в торговом маркетинге.
  - 39 Управление качеством продукции в системе маркетинга.
  - 40 Управление маркетингом.
  - 41 Финансовый маркетинг.
- 42 Функционально-стоимостной анализ продукции (услуг) и его использование в маркетинге.
  - 43 Ценовая политика в торговом маркетинге.
  - 44 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 указания для обучающихся по освоению дисциплины.

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

#### а) основная литература:

- 1 Синицына О.Н. Маркетинг: учеб. пособие / О.Н. Синицына О.Н. М. : Кнорус, 2014. 216 с.
  - 2 Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб / Б.А. Соловьев. М.: ИНФРА-М, 2011. 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
  - 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: http://www.4p.ru/main/research/

#### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели и практические занятие раз в две недели. 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 обратится 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.

При подготовке к **практическим занятиям** необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

В ходе выполнения индивидуального задания практического занятия студент письменно заносит результаты выполнения каждого пункта задания (схемы, диаграммы (графики), таблицы, расчеты, ответы на вопросы пунктов задания, выводы и т.п.) в тетрадь, отведенную для выполнения практических занятий по дисциплине.

За 15 мин до окончания занятия преподаватель проверяет объём выполненной на занятии работы и отмечает результат в рабочем журнале.

Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно.

После проверки записей, сделанных студентами, преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам проверки и опроса выставляется оценка за индивидуальные задания в рамках практических занятий.

По дисциплине проводится устный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме практического занятия (студенты должны знать ответы на поставленные вопросы). По результатам и опроса выставляется оценка за практическое занятие.

При подготовке к экзамену в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий, 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 нескольку типовых задач 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.

Методические материалы и рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

## 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).

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 проводятся в аудитории, оснащенной презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук) и доской (№218, №44, №418, №421).

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

**Консультации по курсовой работе** проводятся в обычных аудиториях, оснащенных учебной мебелью и доской

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 N 1



	ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ								
Ном ер изме нени я	изме ненн ых	заме ненн ых	страни нов ых	анну лиро ванн ых	Всего стран иц в докум енте	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего изменения в данный экземпляр	Дата внесения изменения в данный экземпляр	Дата введения изменения
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10