

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Лельчицкий Игорь Давылович  
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности  
Дата подписания: 19.06.2026 13:59:18  
Уникальный программный ключ:  
aa5b5ee17d97a2e4d94e98e995320af94f043ce2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Экономика и социология маркетинговой деятельности

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составители: Беденко Н.Н., д.э.н., доцент  
Боева О.С., ст.преподаватель

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является: формирование у обучающихся теоретико-практических знаний в области экономики и социологии маркетинговой деятельности, освоение разнообразных форм, способов, методов оценки разных сторон маркетинговой деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

~ предоставление теоретических знаний в области экономики и социологии маркетинговой деятельности организации;

~ приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности, анализировать конкретные ситуации, выявлять проблемы и обозначить пути их решения;

~ формирование у обучающихся навыков оценки экономических показателей, принятия решений в нестандартных ситуациях, а также способностью обосновать выбранную маркетинговую стратегию, оценки экономической эффективности маркетинговых инструментов.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Экономика и социология маркетинговой деятельности» относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Экономика и социология маркетинговой деятельности» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Экономическая теория, Основы маркетинга, Теория организации и др.

Освоение дисциплины «Экономика и социология маркетинговой деятельности» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Управление маркетингом, Маркетинговый аудит и консультирование и др.

**3. Объем дисциплины:** 3 зачетных единиц, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 14 часов, практические занятия 28 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

**самостоятельная работа:** 66 часов.

#### **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

|  |  |
|--|--|
| Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
| <b>ПК-1</b> – Способен руководить отделом маркетинга, маркетинговой деятельностью в организации  | <b>ПК-1.4</b> — Оформляет плановые и отчетные документы по работе отдела маркетинга, обеспечивает подготовку организационно-экономических решений в управлении маркетинговой деятельностью организации           |
| <b>ПК-2</b> – Способен рассчитывать основные экономические и финансовые показатели по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности              | <b>ПК-2.1</b> — Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности; |
|  | <b>ПК-2.2</b> — Разрабатывает сметы затрат на реализацию маркетинговой и рекламной деятельности;   |
|  | <b>ПК-2.3</b> – Формирует финансовую отчетность по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности организации и оформляет необходимые финансовые документы.                                       |
| <b>ПК-5</b> – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию | <b>ПК-5.2</b> – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы                     |

#### **5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:**

- по очной форме обучения – зачет, 6 семестр.

#### **6. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Для очной формы обучения

| Учебная программа<br>– наименование<br>разделов и тем  | Всего<br>(час.) | Контактная работа (час.) |  |                         |  | Самосто-<br>ятельная<br>работа, в<br>том числе<br>контроль<br>(час.) |   |
|--|-----------------|--------------------------|--|-------------------------|--|--|---|
|  |                 | Лекции                   |  | Практические<br>занятия |  |  | Контроль<br>самостоя-<br>тельной<br>работы (в<br>том числе<br>курсовая<br>работа) |
|  |                 | всего                    | в т.ч.<br>практи-<br>ческая<br>подго-<br>товка | всего                   | в т.ч.<br>практи-<br>ческая<br>подго-<br>товка |  |   |
| Тема 1. Теоретиче-<br>ские и организаци-<br>онно-экономиче-<br>ские основы эконо-<br>мики и социологии<br>маркетинговой де-<br>ятельности органи-<br>зации   | 18              | 2                        |  | 4                       |  | 12   |   |
| Тема 2. Модель<br>структуры потреб-<br>ностей человека в<br>системе маркетинга<br>организации  | 18              | 2                        |  | 4                       |  | 12   |   |
| Тема 3. Докумен-<br>тационное сопро-<br>вождение экономи-<br>ческих и социоло-<br>гических аспектов<br>маркетинговой де-<br>ятельности органи-<br>зации  | 18              | 2                        |  | 4                       |  | 12   |   |
| Тема 4. Методы и<br>инструменты фи-<br>нансового и эконо-<br>мического анализа<br>маркетинговой де-<br>ятельности органи-<br>зации современных<br>информационно-<br>аналитических си-<br>стем и технологий | 20              | 4                        |  | 6                       | 2  | 10   |   |
| Тема 5. Исследова-<br>ние социологиче-   | 14              | 2                        |  | 4                       |  | 10   |   |

|   |            |           |          |           |          |          |           |
|---|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| ских аспектов маркетинговой деятельности организации с применением финансово-экономических инструментов и современных информационно-аналитических систем и технологий |            |           |          |           |          |          |           |
| Тема 6. Разработка сметы затрат на реализацию маркетинговой деятельности с учетом социологической составляющей  | 20         | 2         |          | 6         | 2        |          | 10        |
| <b>ИТОГО</b>  | <b>108</b> | <b>14</b> | <b>0</b> | <b>28</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>66</b> |

### **III. Образовательные технологии**

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

| Учебная программа – наименование разделов и тем  | Вид занятия                    | Образовательные технологии   |
|--|--------------------------------|--|
| Тема 1. Теоретические и организационно-экономические основы экономики и социологии маркетинговой деятельности организации  | Лекция<br>Практическое занятие | Лекция традиционная<br>Тестирование<br>Дистанционные образовательные технологии                  |
| Тема 2. Модель структуры потребностей человека в системе маркетинга организации  | Лекция<br>Практическое занятие | Лекция традиционная<br>Тестирование<br>Дистанционные образовательные технологии                  |
| Тема 3. Документационное сопровождение экономических и социологических аспектов маркетинговой деятельности организации   | Лекция<br>Практическое занятие | Лекция традиционная<br>Решение практических ситуаций<br>Дистанционные образовательные технологии |
| Тема 4. Методы и инструменты финансового и экономического анализа маркетинговой деятельности организации современных информационно-аналитических систем и технологий |                                | Лекция проблемная<br>Решение практических ситуаций<br>Дистанционные образовательные технологии   |
| Тема 5. Исследование социологических аспектов маркетинговой деятельно-   | Лекция<br>Практическое занятие | Лекция проблемная<br>Проектные технологии<br>Дистанционные образовательные                       |

|  |                                |   |
|--|--------------------------------|---|
| сти организации с применением финансово-экономических инструментов и современных информационно-аналитических систем и технологий |                                | технологии  |
| Тема 6. Разработка сметы затрат на реализацию маркетинговой деятельности с учетом социологической составляющей                   | Лекция<br>Практическое занятие | Лекция традиционная<br>Составление и решение ситуационных задач<br>Дистанционные образовательные технологии |

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### ***Оценочные материалы для проведения текущей аттестации***

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты др.

##### ***Контрольные вопросы:***

1. Основы экономики и социологии маркетинговой деятельности.
2. Издержки производства в маркетинговой деятельности.
3. Показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности.
4. Разработка бюджета в маркетинговой деятельности.

5. Инвестиции в рекламной и маркетинговой деятельности.
6. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности.
7. Система оплаты труда в отделе маркетинга.
8. Методы и инструменты финансового и экономического анализа маркетинговой деятельности.
9. Сущность и содержание социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга.
10. Разработка комплекса социального маркетинга.

*Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:*

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

*Тематика электронных презентаций:*

1. «Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия.
2. Использование маркетинговых потребностей: механизмы формирования и развития потребностей человека.
3. Рынок маркетинговых информационных систем. Типы CRM систем.
4. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия.
5. Система анализа результатов маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.
6. Документирование маркетингового исследования.
7. Оценка результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.
8. Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей.
9. «Социальный маркетинг»: понятие, элементы, особенности.
10. Влияние маркетинга на стоимость компании.

*Шкала оценки презентаций:*

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

## Типовые кейсы

### Кейс 1

Сеть магазинов одежды провела промо-акцию (скидки на товар) в январе 2019 г. Затраты на рекламу промо-акции составили 73 245 руб. Данные по магазинам до промо-акции и после проведения промо-акции представлены в таблице.

Таблица 1. Данные по магазинам до промо-акции и после проведения промо-акции

| Номер магазина | До промоакции      |                 |               |                    |                    | Валовой доход | После промоакции   |                 |               |                    |                    | Валовой доход |
|----------------|--------------------|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
|                | Количество покупок | Количество штук | Выручка, руб. | Цена закупки, руб. | Цена продажи, руб. |               | Количество покупок | Количество штук | Выручка, руб. | Цена закупки, руб. | Цена продажи, руб. |               |
| 1              | 1851               | 1730            | 86307         | 46,97              | 56,4               | 0             | 4894               | 5463            | 217524        | 44,62              | 45,9               | 0             |
| 2              | 138                | 142             | 7966          | 46,97              | 56,4               | 1339          | 274                | 292             | 13378         | 44,62              | 45,9               | 373           |
| 3              | 130                | 132             | 7330          | 46,97              | 56,4               | 1244          | 341                | 355             | 16238,6       | 44,62              | 45,9               | 454           |
| 4              | 111                | 111             | 6174          | 46,97              | 56,4               | 1046          | 263                | 270             | 12388,1       | 44,62              | 45,9               | 345           |
| 5              | 114                | 119             | 6634          | 46,97              | 56,4               | 1122          | 245                | 246             | 11248,6       | 44,62              | 45,9               | 314           |
| 6              | 138                | 140             | 7849          | 46,97              | 56,4               | 1320          | 272                | 278             | 12718,1       | 44,62              | 45,9               | 355           |
| 7              | 64                 | 76              | 6606          | 67,8               | 88,1               | 1542          | 242                | 266             | 17243,6       | 62,37              | 64,9               | 672           |
| 8              | 101                | 121             | 11666         | 75,84              | 98,6               | 2753          | 208                | 266             | 21154,5       | 75,84              | 79,9               | 1079          |
| 9              | 10                 | 11              | 1037          | 68                 | 95,2               | 299           | 42                 | 48              | 3347,58       | 68                 | 69,9               | 91            |
| 10             | 14                 | 14              | 1188          | 68                 | 95,2               | 380           | 70                 | 82              | 5698,67       | 68                 | 69,9               | 155           |
| 11             |                    |                 |               |                    | 21,4               | 0             | 10                 | 2,71            | 537,36        |                    | 19,9               | 53            |
| 12             | 2                  | 2               | 236           | 78,73              | 118,1              | 78            | 64                 | 72              | 5743,76       | 78,73              | 79,9               | 84            |
| ИТОГО          | 2673               | 2598            | 142998        | 59,3               | 72,6               | 3512          | 6925               | 7641            | 337221        | 57,6               | 55,8               | 3982          |

Определите эффективность промо-акции, выводы сделать по всей сети магазинов в совокупности.

### Кейс 2

По инвестиционному проекту стоимость годового выпуска рекламной продукции будущим рекламным агентством должна составить 100 млн. рублей, а затраты на 1 руб. продукции — 0,80 руб. Проектный срок инвестиционного проекта составляет 3 года.

Определите проектную эффективность капитальных вложений, срок их окупаемости и как изменяются показатели эффективности капитальных вложений при условии сокращения срока инвестиционного проекта на 3 месяца. Сметная стоимость инвестиционного проекта 38 млн. руб.

#### Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован — 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы — 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки — 0 баллов.

#### Тематика для составления кроссвордов

1. Рынок — экономическая основа маркетинга
2. Современный маркетинг
3. Социальный маркетинг

4. Концепции финансового маркетинга
5. Маркетинговые исследования

*Шкала оценки кроссвордов:*

- Кроссворд полностью соответствует условиям задания – 2 балла.
- Кроссворд в целом соответствует условиям задания, но имеются неточности и незначительные ошибки – 1 балл.
- Ответ в большей части или полностью не соответствует условиям задания, имеются существенные ошибки – 0 баллов.

**Пример типовых тестов**

Тест 1

1. Ключевыми признаками социального маркетинга являются:
  - а) ориентация на увеличение прибыли компании;
  - б) пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
  - в) увеличение собственной доли на рынке;
  - г) своевременная уплата налогов.
2. Для расчета экономической эффективности маркетинговых исследований необходимо использовать следующие данные:
  - а) общий доход от вложений;
  - б) валовая прибыль;
  - в) товарные запасы;
  - г) затраты на маркетинговые исследования;
  - д) себестоимость продукции;
  - е) цена продажи.
3. Финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в маркетинговое мероприятие, выражается в:
  - а) руб.;
  - б) %;
  - в) кг;
  - г) не имеет размерности.
4. Какие объекты исследования следует использовать, если цель промоакции увеличение объема продаж?
  - а) количество проданного товара за период;
  - б) отношение к бренду целевой аудитории;
  - в) полученная прибыль;
  - г) цена среднего чека;
  - д) уровень соотношения элементов и носителей фирменного стиля с торговой маркой;
  - е) частота покупок.
5. Какие показатели, необходимы для того, чтобы оценить эффективность программы лояльности?
  - а) валовой доход предприятия;

- б) валовой доход от программы;
  - в) количество клиентов;
  - г) прибыль;
  - д) себестоимость продукции.
6. Какие расходы относятся к расходам на рекламу?
- а) расходы на разработку, издание и распространение рекламных продуктов; на разработку, изготовление и распространение эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки;
  - б) на приобретение, изготовление и распространение рекламных сувениров, образцов, выпускаемой продукции;
  - в) на рекламные мероприятия через средства массовой информации; на световую и иную наружную рекламу;
  - г) на транспортное обеспечение доставки лиц к месту проведения мероприятия и обратно;
  - д) на изготовление визиток.
7. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия предлагается коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд). Для его расчета необходимо собрать сведения о:
- а) объеме товарооборота;
  - б) валовой прибыли;
  - в) товарных запасах;
  - г) себестоимости продукции;
  - д) рентабельности продукции;
  - е) стоимости основных фондов предприятия.
8. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятие может....
- а) изменить принципы работы с поставщиками;
  - б) повысить себестоимость продукции;
  - в) оптимизированы маршруты доставки товаров покупателям;
  - г) совершенствовать ассортиментную политику;
  - д) автоматизировать процесс производства.
9. При помощи какого метода маркетинговых исследований можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий?
- а) наблюдения;
  - б) эксперимента;
  - в) экспертного опроса;
  - г) анкетирования.
10. Из какой формы отчетности следует взять показатели для расчета коэффициента маркетинговой деятельности (Кмд):
- а) Ф № 1;
  - б) Ф № 2;
  - в) Ф № 3;
  - г) Ф № 4;
  - д) Ф № 5.

*Шкала оценки тестов:*

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

***Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:***

1. *Планируемый образовательный результат поУК-10* – Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности:

– УК-10.1 – Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.).

– УК-10.3 – Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).

– УК-10.4 – Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей.

2. *Планируемый образовательный результат поПК–2* – Способен выполнять аудиторские процедуры и рассчитывать основные экономические и финансовые показатели деятельности организации, в том числе при принятии решений о финансировании и инвестировании.

ПК–2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации.

*Пример типового комплексного задания для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

*Задание 1* – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

*Задание 2* – кейс.

*Примерные вопросы теоретико-практической направленности*

1. «Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия.
2. Использование маркетинговых потребностей: механизмы формирования и развития потребностей человека.
3. Основы экономики и социологии маркетинговой деятельности.
4. Издержки производства в маркетинговой деятельности.
5. Смета затрат на реализацию маркетинговой деятельности.
6. Показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности.
7. Разработка бюджета в маркетинговой деятельности.
8. Инвестиции в рекламной и маркетинговой деятельности.
9. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности.

10. Система оплаты труда в отделе маркетинга.
11. Методы и инструменты финансового и экономического анализа маркетинговой деятельности.
12. Сущность и содержание социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга.
13. Разработка комплекса социального маркетинга.
14. Документационное сопровождение экономических и социологических аспектов маркетинговой деятельности.
15. Рынок маркетинговых информационных систем. Типы CRM систем.
16. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия.
17. Система анализа результатов маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.
18. Документирование маркетингового исследования.
19. Оценка результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.
20. Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей.
21. «Социальный маркетинг»: понятие, элементы, особенности.
22. Влияние маркетинга на стоимость компании.
23. Оценка эффективности затрат на продвижение.
24. Документирование деятельности службы маркетинга по организации сбыта продукции.
25. Документирование деятельности службы маркетинга по стимулированию маркетинговых исследований.

### *Типовые кейсы*

#### Кейс 1

Задание 2.1 Предприятие в отчетном году провело маркетинговое исследование отношения потребителей к своим продуктам. Исследование проводилось в течение двух недель с бюджетом в размере 450 тыс. руб. В результате была получена информация, которая была использована при:

- ~ расширении ассортимента продукции;
- ~ изменении внешней упаковки продукции;
- ~ мероприятиях по стимулированию сбыта.

В результате был получен внешний эффект в размере:

1. от расширения ассортимента продукции — 2300 тыс. руб.;
2. от изменения внешней упаковки продукции — 3200 тыс. руб.;
3. от мероприятий по стимулированию сбыта — 1800 тыс. руб.

Проанализировать и определить экономическую эффективность вложений в маркетинговые исследования. Сделать вывод.

Задание 2.2 Сеть детских магазинов «Малыш» основана в 2003 г. В сети семь магазинов общей площадью более 5000 м<sup>2</sup>. Для привлечения потре-

бителей сеть магазинов планирует провести праздник «Бал малыша», посвященный Дню детей. Цель событийного мероприятия — продвижение бренда сети магазинов «Малыш» на рынок. Рекламная стратегия сети магазинов: переключить потребителя бренда компании-конкурента на собственный.

- Задачи событийного мероприятия для сети магазинов «Малыш»:
- ~ формирование традиций фирмы;
  - ~ стимулирование объемов продаж;
  - ~ продвижение бренда сети магазинов;
  - ~ поддержание положительного имиджа фирмы;
  - ~ повышение лояльности клиентов;
  - ~ очередной информационный повод для заявления о себе в СМИ.

Ожидаемые результаты событийного мероприятия:

- ~ увеличение объема продаж на 30%;
- ~ повышение известности бренда.

К участию в «Бале малыша» приглашаются все желающие.

Для приглашения участников Бала рекомендуется:

1. дать рекламу на телеканале;
2. запустить рекламу на радио;
3. разместить рекламу в газете товаров и услуг;
4. разместить информацию на сайте сети магазинов «Малыш», а также дать рекламу в Интернете на сайтах «Страна мама» и «Детство.ru»;
5. по детским поликлиникам и садикам раздать приглашения на Бал.

Проанализировать и составить смету затрат на праздник. Сделать выводы.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

| Тип задания | Индикаторы  | Количество рейтинговых баллов |
|-------------|---|-------------------------------|
| Задание 1   | ПК-1.4 – Оформляет плановые и отчетные документы по работе отдела маркетинга, обеспечивает подготовку организационно-экономических решений в управлении маркетинговой деятельностью организации<br>ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности<br>ПК-2.2- Разрабатывает сметы затрат на реализацию маркетинговой и рекламной деятельности<br>ПК-2.3 - Формирует финансовую отчетность по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности организации и оформляет необходимые финансовые документы<br>ПК-5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы | 20                            |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Задание 2.1 | ПК-1.4 – Оформляет плановые и отчетные документы по работе отдела маркетинга, обеспечивает подготовку организационно-экономических решений в управлении маркетинговой деятельностью организации<br>ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности | 10 |
| Задание 2.2 | ПК-2.2 - Разрабатывает сметы затрат на реализацию маркетинговой и рекламной деятельности<br>ПК-5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы   | 10 |
| Итого       |   | 40 |

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

| Тип задания | Не зачтено   | Зачтено  |   |   |
|-------------|--|--|---|---|
| Задание 1   | Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры. | Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры. | Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры. | Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры. |
| Задание 2.1 |  |  |   |   |
| Задание 2.2 |  |  |   |   |

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

## V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1) Рекомендуемая литература

#### а) Основная литература

1. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб.пособие / Т.Н. Жукова. — Москва :ИНФРА-М, 2021. — 197 с. — (Высшее образование:Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222435> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учеб.пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва :Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 16.11.2023).

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 410 с. — (Высшее образование:Бакалавриат). — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1978083> (дата обращения: 16.11.2023).
5. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учеб.пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 232 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117565> (дата обращения: 16.11.2023).

## 2) Программное обеспечение

|  |  |
|--|--|
| Google Chrome                          | бесплатное ПО                            |
| ЯндексБраузер                          | бесплатное ПО                            |
| Kaspersky Endpoint Security 10         | акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022 |
| Многофункциональныйредактор ONLYOFFICE | бесплатное ПО                            |
| ОС Linux Ubuntu                        | бесплатное ПО                            |

Сведения об оборудованных учебных кабинетах [https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study\\_rooms.html](https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
7. РепозиторийТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>

2. База данных «Открытые данные» - информационно- аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - [https://www.nalog.ru/rn39/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/](https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/)
6. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал [http://www.multistat.ru/?menu\\_id=1](http://www.multistat.ru/?menu_id=1)
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>
14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - [ogv.gov.ru](http://ogv.gov.ru)
15. База документов Минэкономразвития РФ - <https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по составлению кроссвордов;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации;
- рекомендации по выполнению курсовых работ и др.

***Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям***  
***Методические рекомендации для подготовки***  
***к практическим занятиям***

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

***Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов***

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

***Методические рекомендации по составлению и***  
***решению кроссвордов***

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала обучающийся более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму текущего контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;

- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся***

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

~ овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

~ продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;

~ обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;

~ разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

### ***Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся***

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

~ *1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

~ составление простого и развернутого плана выступления;

~ составление словаря терминов, понятий и определений;

~ выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

~ постановка вопросов к тексту;

~ ответы на вопросы к тексту и др.

~ *2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):*

~ составление конспекта в виде таблицы, рисунка;

~ решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;

~ выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежания физических перегрузок обучающихся.

### ***Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации***

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

#### ***Вопросы для самоподготовки:***

- 1 Понятие, эволюция и основные направления маркетинга.
- 2 Концепции маркетинга.
- 3 Основные понятия маркетинга.
- 4 Процесс управления маркетингом.
- 5 Природа рынка и его составляющие.
- 6 Виды рынков.
- 7 Управление рыночным спросом.
- 8 Макросреда фирмы и ее составляющие.
- 9 Микросреда фирмы и ее составляющие.
- 10 Факторы покупательского поведения.
- 11 Процесс принятия решения о покупке.
- 12 Система маркетинговой информации.
- 13 Маркетинговые исследования: сущность, типы, этапы проведения.
- 14 Сегментирование рынка.
- 15 Выбор целевого рынка и рыночное позиционирование.
- 16 Сегментирование рынка: сущность, преимущества и недостатки.
- 17 Признаки сегментации.
- 18 Выбор целевого рынка.
- 19 Позиционирование товара.
- 20 Продукт в системе маркетинга.
- 21 Классификация товаров.
- 22 Маркетинг услуг.
- 23 Жизненный цикл товара (услуги).
- 24 Управление портфелем предприятия.
- 25 Торговая марка: сущность, функции, структурные элементы.
- 26 Брендинг в маркетинге.
- 27 Франчайзинг в маркетинге.
- 28 Разработка товаров.
- 29 Упаковка товара: сущность, виды, функции.
- 30 Система маркетинговой информации: сущность, функции.
- 31 Сбытовая политика фирмы. Современные тенденции системы сбыта.
- 32 Концепция мерчандайзинга в маркетинге.

- 33 Каналы распространения товаров.
- 34 Оптовая торговля: понятие, организационные формы.
- 35 Розничная торговля: понятие, организационные формы.
- 36 Особенности организации предоставления услуги.
- 37 Ценовая политика фирмы: сущность, этапы ценообразования.
- 38 Факторы, определяющие ценообразование.
- 39 Виды цен.
- 40 Система маркетинговых коммуникаций.
- 41 Прямой маркетинг и личные продажи.
- 42 Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- 43 Реклама в маркетинге, каналы распространения рекламы.
- 44 Рекламный бизнес в России. Регулирование рекламной деятельности.
- 45 Стимулирование сбыта.
- 46 Международный маркетинг.
- 47 Стратегическое планирование в маркетинге.
- 48 Планы маркетинга.
- 49 Организация и контроль маркетинга на предприятии.

### ***Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций***

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

#### **Требования к мультимедийной презентации**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Требования к структуре  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество слайдов адекватно количеству представленной информации;</li> <li>• наличие титульного слайда;</li> <li>• наличие слайда с использованными источниками.</li> </ul>   |
| Требования к содержанию | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов);</li> <li>• содержание ценной, полной, понятной информации по теме;</li> <li>• отсутствие грамматических ошибок и опечаток.</li> </ul> |
| Требования к тексту     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений;</li> <li>• выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.</li> </ul> |
| Требования к шрифту     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18;</li> <li>• использование строчных букв.</li> </ul>  |
| Требования              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы,</li> </ul>   |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| к средствам наглядности | <p>графики и т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением;</li> <li>• использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.</li> </ul>  |
| Требования к оформлению | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления;</li> <li>• Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации;</li> <li>• оправданное использование эффектов.</li> </ul> |

### **Требования к рейтинг-контролю**

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчивающемся зачётом:

| Вид отчетности                  | Баллы |
|---------------------------------|-------|
| Работа в семестре, в том числе: | 100   |
| текущий контроль                | 65    |
| модульный контроль              | 35    |
| Зачёт                           | 40    |

### **VII. Материально-техническое обеспечение**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

~ специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;

~ мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);

~ ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

|   |  |
|---|--|
| Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233<br>170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12 | Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.                                |
| Учебная аудитория № 301, 308, 319<br>170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22          | Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор,                 |
| Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318,<br>170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22    | Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор, |
| Учебная аудитория № 323, 333<br>170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12                | Столы, стулья, доска, переносной ноутбук   |

|   |  |
|---|--|
| Кафедра экономики предприятия и менеджмента<br>335<br>170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студен-<br>ческий, д. 12 | Столы, стулья, стационарный<br>компьютер, принтер. |
| Кафедра экономики предприятия и менеджмента<br>311<br>170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Гри-<br>бедова, д. 22 | Столы, стулья, стационарный<br>компьютер, принтер. |
| Кабинет тьюторов 332<br>170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студен-<br>ческий, д. 12                               | Столы, стулья, стационарный<br>компьютер, принтер. |

#### 14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

| №<br>п.п. | Обновленный раздел рабочей<br>программы практики | Описание внесенных<br>изменений  | Реквизиты документа,<br>утвердившего измене-<br>ния  |
|-----------|--|--|--|
| 1.        | Титульный лист и 4-13 раз-<br>делы               | Даты утверждения, об-<br>новление литературы,<br>договоры с предприя-<br>тиями и др. | Протокол заседания<br>кафедры экономики<br>предприятия и мене-<br>джмента №1 от<br>29.08.2023 г. |
| 2.        | 4-13 разделы                                     | Даты утверждения, об-<br>новление литературы,<br>договоры с предприя-<br>тиями и др. | Протокол заседания<br>кафедры экономики<br>предприятия и мене-<br>джмента №9 от<br>22.04.2024 г. |
| 3.        | 2-13 разделы                                     | Актуализация инфор-<br>мации   | Протокол заседания<br>кафедры экономики<br>предприятия и мене-<br>джмента №9 от<br>28.04.2025 г. |