

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 22.07.2025 10:32:32
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:



И.
2025 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Управление маркетингом

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Старшинова Т.А., к.э.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: теоретико-практическая подготовка обучающихся в области управления маркетингом различных видов юридических лиц, позволяющая решать и обосновывать профессиональные задачи, направленные на совершенствование организационно-управленческой, финансовой и предпринимательской деятельности предприятия на рынке, используя информационно-аналитический аппарат.

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических и методологических знаний в области управления маркетингом организации;
- приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности организации;
- приобретение навыков по анализу эффективности работы маркетинговой службы на основе использования методологии и инструментов менеджмента, а также по оценке влияния внутренних и внешних факторов на результаты деятельности организации;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений, разработкой мероприятий по повышению эффективности деятельности организации в условиях рынка с учетом отраслевых особенностей и передового опыта других организаций;
- формирование у обучающихся навыков осуществления аналитической деятельности как условия эффективного маркетинга и менеджмента организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Управление маркетингом» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Исследование процессов в управлении, Теория и практика управления, Основы менеджмента, Управление рисками и др.

Освоение дисциплины «Управление маркетингом» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Цифровой маркетинг, Территориальный маркетинг и др.

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

контактная аудиторная работа: лекции 17 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;
самостоятельная работа: 57 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
ПК-1 – Способен руководить отделом маркетинга, маркетинговой деятельностью в организации	ПК-1.1 — Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.);
	ПК-1.2 — Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом);
	ПК-1.3 – Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей.
ПК-3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем	ПК-3.2 — Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии
ПК-5 -Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию	ПК-5.1 —Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов
	ПК-5.3 —Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – зачет, 7 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 – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лекции		Практические занятия		Контроль самостоя- тельной работы (в том числе курсовая работа)
		все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка	
Тема 1. Управление маркетингом как эффективная модель бизнеса. Сущность и особенности управления маркетингом	8	2		4		6
Тема 2. Основы построения системы управления маркетингом. Структура службы маркетинга	12	2		4	2	6
Тема 3. Система принципов управления маркетингом	12	1		2		6
Тема 4. Анализ и разработка стратегий развития маркетинга	16	2		4		8
Тема 5. Разработка тактических и оперативных планов маркетинга	12	2		4		6
Тема 6. Управление финансами маркетинга	12	2		4	2	6
Тема 7. Информационные потоки маркетинга	12	2		4		6

Тема 8. Управление персоналом в рамках маркетинга	12	2		4			7
Тема 9. Эффективность работы службы маркетинга	12	2		4			6
КОНТРОЛЬ	108	17	0	34	4	0	57

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. Управление маркетингом как эффективная модель бизнеса Сущность и особенности управления маркетингом	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Основы построения системы управления маркетингом. Структура службы маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций на примере конкретного предприятия Дистанционные образовательные технологии
Тема 3. Система принципов управления маркетингом	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 4. Анализ и разработка стратегий развития маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 5. Разработка тактических и оперативных планов маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 6. Управление финансами маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 7. Информационные потоки маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии

Тема 8. Управление персоналом в рамках маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 9. Эффективность работы службы маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study 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 и др.

Контрольные вопросы:

1. Практическое применение методов экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей и оценки эффективности работы службы маркетинга в организации.
2. Практическое применение методов, инструментов и принципов экономического анализа для оценки и выбора структуры службы маркетинга в организации.
3. Практическое применение методов и показателей оценки результа-

тов деятельности персонала службы маркетинга в организации.

4. Практическое применение современных информационных систем как инструмента повышения эффективности службы маркетинга организации.

5. Практическое применение современных информационно-коммуникационных технологий для разработки плана маркетинга.

6. Практическое применение маркетинговых методов и финансовых инструментов для управления элементами комплекса маркетинга организации.

7. Практическое применение методов разработки маркетинговой программы, организация и контроль процесса их реализации в организации.

8. Практическое применение методов планирования подготовки к проведению маркетинговых исследований и осуществление выбора маркетинговых инструментов.

9. Финансово-экономические методы обоснования принятия рациональных управленческих решений в области повышения эффективности маркетинга организации.

10. Практическое применение финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом) и составлением бюджета 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. Управление эффективностью маркетинга с позиции логики, философии и научно-практических методов.
2. Развитие концепций и методов управления маркетингом.
3. Интегрированные маркетинговые информационные системы и системы маркетинговых знаний.
4. Основы стоимостного (ценностно-ориентированного) маркетинга.
5. CRM- системы как инструмент поддержки маркетинга отношений.
6. Современная ERP-система как основа корпоративной информационной системы.
7. Процессный подход к управлению маркетингом.
8. Особенности маркетинговой деятельности в Интернете. Комплекс электронного маркетинга.
9. Электронный бизнес. Структура электронного рынка.
10. Управление маркетингом с использованием методологии сбалансированной системы показателей.

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

Косметическая фирма широко известна в России своими продуктами высокого качества и умеренными ценами на них. Однако в последние годы рынок косметической продукции перенасыщен, помимо отечественной, широко представлена продукция многочисленных зарубежных фирм, уже завоевавших положительную репутацию на российском рынке. Финансовый кризис привел к снижению покупательной способности населения, темпы продаж продукции фирмы резко упали. Вслед за падением продаж, снизилась абсолютная прибыль, получаемая фирмой, несмотря на повышение цен на некоторые виды реализуемой продукции. Работники требовали увеличения заработной платы, фирма стала терять свои позиции на рынке за счет активизации усилий конкурентов. Необходимо было спасти ситуацию.

В конце 2020 г. директор предприятия поставил задачу поиска способов увеличения прибыли. Технологи, изучив возможности фирмы, пришли к выводу, что выгоднее всего выпустить новую зубную пасту. Начальник отдела маркетинга поддержал эту идею, так как зубная паста, по их мнению, является товаром повседневного спроса, спрос на него даже в кризисные годы не падает. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных натуральных компонентов.

Результаты испытаний свидетельствовали, что она могла бы заменить большинство находящихся в продаже зубных паст: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотин удаляющие свойства были лучше, чем у паст, выпускаемых российскими и некоторыми зарубежными конкурентами. Кроме того, решено было выпустить пасту в тюбике из прочного материала с открывающейся сверху крышечкой, которую не надо отвинчивать, чтобы выдавить пасту.

Зубной пасте было дано название «Идеал», подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил выпустить в продажу пасту по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу самой фирмой и некоторыми конкурентами аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику, стремясь заполнить нишу между

лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что люди больше стали обращать внимание на поддержание зубов в здоровом состоянии, в связи с чем более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие товары. Реализация новой пасты не составляла, по мнению отдела сбыта, особых проблем, поскольку у фирмы установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли.

Однако паста «Идеал» не дала фирме ожидаемых продаж. Опросы покупателей показали, что данный товар является товаром пассивного спроса. Проведенное анкетирование выявило следующие результаты исследования:

1. При выборе зубной пасты покупатели в большей степени ориентируются на такие факторы, как (в %-х от общего числа респондентов):

- качество и безопасность – 75%.
- доступность цены – 52%.
- степень новизны – 8%.
- вкус – 72%.
- известность фирмы-изготовителя – 35%.
- доступность в торговой сети – 12%.
- удобство упаковки – 42%.
- способность пасты решить проблемы с зубами и ротовой полостью – 91%.

2. На вопрос, известна ли фирма респондентам, 83% ответили утвердительно.

3. На вопрос, покупали ли респонденты зубную пасту «Идеал», только 7 % ответили утвердительно.

4. Хотели бы попробовать новую пасту 18% от числа опрошенных.

Покупателями были также высказаны следующие особые мнения:

- Зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Идеала» неприятный вкус;
- Никогда не видел «Идеал» в том супермаркете, где обычно делаю покупки;
- Мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь, зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать такую дорогую зубную пасту!
- Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже. Не ясно, решает ли паста проблемы с кровоточивостью десен.
- То, что написано на упаковке – очередной рекламный трюк! Где вы видели идеальную зубную пасту?
- Знаю продукцию этой фирмы, пользуюсь ей, но о пасте «Идеал» ничего не слышал.
- Крышечка на тюбике как-то непривычно открывается. Зачем делать такие крышечки, наверное, это приводит к увеличению цены.
- Вроде неплохая паста, но пока ощутимой разницы не вижу.
- Кариес никуда не исчез. Зачем платить больше, если не видно разницы?

- Для меня важен отбеливающий эффект. На упаковке пасты не написано, что мои зубы станут белыми.
- Я не курю, решение подобных проблем меня не волнует!

Задания:

1. Оцените правильность принятого управленческого решения по выпуску новой зубной пасты.
2. Выделите параметры, по которым фирма позиционировала зубную пасту «Идеал».
3. Объясните причины неуспеха новой зубной пасты на российском рынке.
4. Предложить мероприятия по устранению выявленных проблем.
5. Предложите способы формирования спроса на зубную пасту «Идеал».

Кейс 2

Имеются данные по экономическим показателям разработки новой зубной пасты:

Таблица 1. Исходные данные

Показатели	данные
Цена, руб.	180
Переменные расходы в расчете единицу продукции, руб.	90
Постоянные расходы, тыс. руб.	410
Норма прибыли, %	30
Плановая прибыль, млн. руб.	5,0

Задание:

1. рассчитать объем реализации новой зубной пасты, чтобы преодолеть безубыточность и обеспечить сбыт при минимальном уровне риска, используя информацию таблицы.
2. рассчитать объем реализации зубной пасты, необходимой для получения планового объема прибыли.
3. После проведения расчетов сделать обобщающие выводы.
4. Выявить проблемы в реализации зубной пасты организации.
5. Предложить мероприятия по устранению выявленных проблем.

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. Сущность и классификация рисков в маркетинге: основные теоретические и практические подходы.
2. Сущность и классификация стратегий маркетинга: основные теоретические и практические подходы.
3. Сущность и классификация методов исследования рынка: основные теоретические и практические подходы.

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. Управление маркетингом — это:
 - а) управление продажами товаров;
 - б) составная часть управления фирмой;
 - в) организация маркетинга;
 - г) менеджмент маркетинга.
2. Наилучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:
 - а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
 - б) позволяет выйти на новые рынки;
 - в) более полно учитывает слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
 - г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.
3. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей вино-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:
 - а) более глубокое внедрение на рынок;
 - б) разработку нового товара;
 - в) расширение границ рынка;
 - г) диверсификацию.
4. Фирма «Милавица», изготавливающая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффек-

тивно функционирующих и продающих товары «Милавицы» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:

- а) регрессивной интеграции;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции.

5. Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник». В таком случае будет использована:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция.

6. SWOT-анализ позволяет фирме:

- а) выявить целевые рынки;
- б) определить эффективность ценовой политики;
- в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
- г) определить эффективность рекламы.

7. Мебельная фабрика почти всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она использует:

- а) функциональную структуру управления маркетингом;
- б) товарную структуру управления маркетингом;
- в) региональную структуру управления маркетингом;
- г) матричную структуру управления маркетингом.

8. Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует:

- а) региональную структуру управления маркетингом;
- б) функциональную структуру управления маркетингом;
- в) матричную структуру управления маркетингом;
- г) товарную структуру управления маркетингом.

9. Маркетинговый контроль предполагает анализ:

- а) производственной деятельности;
- б) коммерческой деятельности;
- в) маркетинговой деятельности;
- г) производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.

10. Маркетинг — система организации деятельности предприятия по:

- а) производству и сбыту товаров;
- б) разработке, производству и сбыту товаров;

в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;

г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

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 по ПК-1 – Способен руководить отделом маркетинга, маркетинговой деятельностью в организации:

– ПК-1.1 – Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.)).

– ПК-1.2 – Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).

– ПК-1.3 – Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей.

2.Планируемый образовательный результат по ПК–3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем.

- ПК–3.2 – Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии.

3.Планируемый образовательный результат по ПК–5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию.

- ПК–5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.

- ПК–5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации.

***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. Миссия компании и система целей маркетинга.
2. Управление маркетингом как составная часть корпоративной системы управления.
3. Организация маркетинговой деятельности. Организационные этапы маркетингового цикла.
4. Оценка эффективности системы управления маркетингом.
5. Направления рыночной устойчивости в системе управления маркетингом.
6. Внутренние и внешние факторы рыночной среды.
7. Система принципов управления маркетингом.
8. Организационные формы управления маркетингом. Принципы и признаки построения службы маркетинга.
9. Принципы прибыльности и эффективности управления маркетингом.
10. Составные блоки модели управления маркетингом.
11. Содержание стратегического маркетинга.
12. Принципы эффективной системы управления маркетингом.
13. Управленческие решения по выбору канала распределения
14. Основные компоненты принципов организационного поведения
15. Система управления сетевым маркетингом – преимущества и недостатки
16. Оценочные показатели сервисного обслуживания клиентов
17. Ценовые стратегии маркетинга
18. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга
19. Программа маркетинга. Основные разделы программы.
20. Показатели качества маркетинга по критерию «поставщика».
21. Показатели качества маркетинга по критерию «потребитель».
22. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки.
23. Социально-деловая активность в системе маркетинга.
24. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу.
25. Стандарт маркетингового аудита.
26. Внешний и внутренний аудит оценки маркетинга.
27. Система учета в организации маркетинговой деятельности.
28. Контроль в маркетинге – цель, объекты и уровни управления контролем
29. Годовой план маркетинга, его основные разделы
30. Система управления маркетингом, его сущность и структура.

Типовые кейсы

Кейс 1

Организация и роль маркетинга на предприятии

на примере Уральского филиала ОАО «Ростелеком» (2008–2010)

ПОЛОЖЕНИЕ

об отделе маркетинга и планирования продаж (в сокращении)

1. Общие положения

1.1. Отдел маркетинга и планирования продаж (далее – отдел) является структурным подразделением в составе коммерческого подразделения Уральского филиала ОАО «Ростелеком» (далее – филиал).

1.2. Руководителем отдела является начальник отдела, который назначается и освобождается от занимаемой должности приказом заместителя генерального директора – директором Уральского филиала по согласованию с генеральной дирекцией.

1.3. Начальник отдела подчиняется коммерческому директору филиала.

1.4. В своей деятельности отдел руководствуется:

- действующим законодательством Российской Федерации;
- рекомендациями Международного союза электросвязи (МСЭ-Т);
- Уставом ОАО «Ростелеком»;
- приказами, распоряжениями, инструкциями генеральной дирекции, заместителя генерального директора
- директора Уральского филиала ОАО «Ростелеком»;
- внутренней документацией ОАО «Ростелеком» (регламенты, порядки, процедуры);
- Положением об Уральском филиале ОАО «Ростелеком»;
- Положением о коммерческом подразделении филиала;
- настоящим Положением.

2. Основные задачи

2.1. Организация маркетинговой деятельности и продвижения услуг ОАО «Ростелеком» с целью получения максимальной прибыли за счет увеличения объемов оказания услуг, повышения конкурентоспособности Общества на региональном телекоммуникационном рынке в зоне действия филиала.

2.2. Разработка прогнозов, осуществление планирования доходов и расходов, поступления и оттока денежных средств по услугам связи, анализ исполнения плана доходов и расходов коммерческой дирекции Уральского филиала ОАО «Ростелеком».

2.3. Разработка предложений по развитию бизнеса в регионе, направленных на совершенствование и развитие услуг ОАО «Ростелеком» на территории филиала с учетом внедрения новых технологий при взаимодействии с другими участниками рынка.

2.4. Организация внедрения, распространения и сопровождения новых видов услуг связи на региональном рынке в зоне действия филиала.

2.5. Методологическая поддержка и координация работы центров продаж и обслуживания клиентов территориальных управлений филиала в функциональной зоне отдела.

2.6. Организация контроля качества оказания услуг связи ОАО «Ростелеком» на территории действия филиала по линии коммерческой дирекции.

2.7. Обеспечение подразделения филиала и коммерческой дирекции филиала информацией о межоператорском и потребительском рынках, их динамике и перспективах развития.

3. Функциональная область ответственности

Для выполнения указанных задач отдел выполняет следующие основные функции:

3.1. Осуществляет регулярный анализ основных показателей коммерческой активности филиала в зоне действия, разрабатывает прогнозы их изменений с учетом тенденций на рынке и ресурсов компании.

3.2. Осуществляет мониторинг и анализ тенденций на рынке услуг связи, актуальных или перспективных для Общества, проводит исследования конкурентной среды (продуктовая и ценовая политика, коммуникационная политика и пр.).

3.3. Формирует и реализовывает план маркетинговой деятельности филиала, включающего план мероприятий маркетингового 15 комплекса в соответствии с приоритетами, определенными ГМП (генеральный маркетинговый план), а также реализацию федеральных мероприятий, предусмотренных ГМП.

3.4. Разрабатывает предложения по развитию и совершенствованию условий тарификации, ценообразования на услуги связи, предоставляемые ОАО «Ростелеком» в зоне действия филиала, разрабатывает предложения по внедрению новых услуг связи, новых технологий для расширения клиентской базы и получения коммерческой выгоды филиала, а также инициирует вывод с рынка услуг, которые в настоящее время становятся неактуальными на рынке или препятствуют выполнению коммерческих планов филиала.

3.5. Разрабатывает предложения по увеличению объемов продаж услуг связи.

3.6. Осуществляет прогнозирование и оценку экономической эффективности маркетинговых мероприятий филиала в соответствии с действующими положениями и регламентами Общества.

3.7. Разрабатывает прогнозы, осуществляет планирование доходов и расходов, поступления и оттока денежных средств по услугам связи, осуществляет анализ исполнения плана доходов и расходов коммерческой дирекции Уральского филиала ОАО «Ростелеком».

3.8. Планирует и согласовывает годовые и краткосрочные проекты, направленные на развитие услуг связи, контролирует их реализацию в коммерческой части.

3.9. Планирует и осуществляет рекламную и PR-деятельность филиала, разрабатывает и согласовывает с генеральной дирекцией ОАО «Ростелеком» мероприятия по продвижению услуг, а также соответствующие рекламно-информационные материалы.

3.10. Осуществляет сбор, формирование и предоставление в генеральную дирекцию сводной отчетности по результатам деятельности центров продаж и обслуживания клиентов.

3.11. Осуществляет сбор, анализ и подготовку регулярной и оперативной управленческой информации, направленной на принятие решений в области развития коммерческой активности филиала в зоне действия.

3.12. Проводит анализ системы взаимоотношений с клиентами в филиале, готовит отчеты и разрабатывает предложения по ее совершенствованию.

3.13. Осуществляет методологическую поддержку и координацию работы центров продаж и обслуживания клиентов Территориальных управлений филиала в рамках задач и функций отдела.

3.14. Доводит информацию о новых приказах по тарифам до сотрудников аппарата управления коммерческой дирекции.

3.15. Осуществляет контроль качества услуг по линии коммерческой дирекции, инициирует меры по решению проблем доступности/качества услуг.

3.16. Проводит оценку потери доходов из-за снижения качества предоставляемых услуг.

3.17. Формирует, исполняет и контролирует исполнение соответствующих закрепленных за коммерческой дирекцией филиала статей.

4. Права и обязанности Начальник отдела руководит отделом и обеспечивает выполнение всех возложенных на отдел задач и функций в соответствии с данным Положением.

4.1. Начальник отдела имеет право:

4.1.1. Действовать от имени отдела на основании настоящего Положения.

4.1.2. Вносить предложения коммерческому директору филиала о поощрении работников отдела и о наложении на них взысканий в соответствии с действующим законодательством и внутренней системой стимулирования.

4.1.3. Получать от должностных лиц, руководителей структурных подразделений документы, справки, расчеты и другие сведения, необходимые для выполнения функций в соответствии с настоящим Положением.

4.2. Начальник отдела обязан:

4.2.1. Обеспечить решение задач и выполнение функций, предусмотренных настоящим Положением.

4.2.2. Осуществлять руководство отделом, контролировать выполнение должностных обязанностей работниками отдела.

4.2.3. Осуществлять координацию работы Территориальных управлений и центров продаж филиала по функциям отдела.

4.2.4. Организовывать деятельность по оказанию методологической поддержки подразделений аппарата управления коммерческой дирекции и Территориальных управлений филиала по функциям отдела.

4.2.5. Формировать и реализовывать план маркетинговой деятельности филиала, включающий план мероприятий маркетингового комплекса в соответствии с приоритетами, определенными ГМП (генеральный маркетинговый план), а также реализацию федеральных мероприятий, предусмотренных ГМП; обеспечивать соответствие планов маркетинговой активности и продаж филиала технических подразделений филиала.

4.2.6. Разрабатывать предложения по развитию бизнеса в регионе, по совершенствованию и развитию услуг ОАО «Ростелеком» на территории филиала с учетом внедрения новых технологий, взаимодействия с другими участниками рынка и расширения клиентской базы.

4.2.7. Проводить переговоры по организации закупки услуг с целью реализации мероприятий маркетингового плана филиала и генерального маркетингового плана.

4.2.8. Проводить переговоры по вопросам организации сотрудничества с внешними контрагентами в рамках реализации маркетингового плана и направления развития бизнеса.

4.2.9. Готовить предложения по совершенствованию системы взаимоотношений с клиентами в филиале.

4.2.10. Организовывать процесс сбора маркетинговой информации на территории действия филиала.

4.2.11. Организовывать информационный обмен с подразделениями филиала с целью обеспечения отдела данными, необходимыми для выполнения функций, предусмотренных настоящим положением.

4.2.12. Организовывать мероприятия по обучению персонала филиала по вопросам компетенции отдела.

4.2.13. Обеспечивать в своей деятельности сохранность коммерческой тайны ОАО «Ростелеком», информации конфиденциального и служебного характера.

4.2.14. Обеспечивать в своей деятельности соблюдение требований действующего законодательства, приказов, распоряжений и других нормативных документов ОАО «Ростелеком», филиала, требований охраны труда и техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты, правил внутреннего трудового распорядка.

5. Взаимоотношения. Связи Отдел в своей работе в установленном порядке обменивается информацией и взаимодействует:

5.1. С другими отделами коммерческой дирекции филиала в части обмена информацией, необходимой для работы отдела, а также в части организации совместной проектной деятельности, направленной на развитие бизнеса и реализацию коммерческих планов филиала.

5.2. Со службами, отделами и структурными подразделениями филиала и генеральной дирекции по вопросам качества, организации, разработки новых услуг, корректировке маркетинговых планов, а также по вопросам предоставления отчетности и обмена информацией для выполнения оперативных и стратегических задач отдела.

5.3. С планово-экономическим отделом по вопросам анализа экономической эффективности организации и предоставления услуг связи.

5.4. С отделом информационных технологий (ОИТ) по вопросам внедрения и сопровождения новых технологий, для получения информации об услугах, технических ресурсах, а также с целью обеспечения сотрудников отдела соответствующим оборудованием, необходимым для выполнения основных задач и функций.

5.5. Со службой развития ОИТ и службой поддержки расчетных систем ОИТ по вопросам формирования и развития системы 19 отчетности по ключевым коммерческим показателям деятельности филиала.

5.6. С отделом развития технической дирекции по вопросам развития сетей связи, подготовки инвестиционных проектов и расчета их окупаемости.

5.7. С отделом по работе с персоналом по вопросам подбора персонала, оценки трудовой деятельности, оплаты труда, командирования, подготовки и повышения квалификации сотрудников отдела и коммерческой дирекции аппарата управления, составления ресурсного плана коммерческой дирекции филиала.

5.8. С юридическим отделом по вопросам согласования и заключения договоров, процедур, приложений и другой документации.

5.9. С бухгалтерией по вопросам учета доходов и затрат, сбора и оттока денежных средств, а также документооборота и бухгалтерской отчетности по договорам, с которыми работает отдел.

5.10. Со службой материально-технического снабжения по вопросам обеспечения соответствующими канцелярским и хозяйственными принадлежностями, необходимыми для выполнения основных задач и функций.

6. Организация работы

6.1. Организует работу в соответствии с планами и задачами, утвержденными и согласованными коммерческим директором филиала.

6.2. Отдел ведет делопроизводство в порядке, установленном в ОАО «Ростелеком», в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Задание к кейсу

Задание 2.1 Внимательно изучите выдержку из Положения об отделе маркетинга и планирования продаж Уральского филиала ОАО «Ростелеком». Опираясь на представленные материалы, охарактеризуйте функционал маркетинговой службы и понимание роли маркетинга в целом на предприятии в указанном периоде.

Задание 2.2 Определите, какая концепция (концепции) маркетинга наиболее соответствует данному положению отдела. Как это может охарактеризовать рыночное положение компании. Обоснуйте ваш ответ.

Задание 2.3 Ранее данный отдел назывался отделом маркетинга и планирования бизнеса. Проанализируйте и скажите, почему, на ваш взгляд, изменилось название, что могло измениться в содержании деятельности и роли отдела на предприятии. Какие факторы внутреннего и внешнего порядка могли на это повлиять?

Задание 2.4 Все ли функции маркетинга реализуются в равной мере в указанный период на предприятии? Есть ли доминирующие или, напротив, слабо представленные функции? Какие функции вы бы добавили/убрали, чтобы сделать более сбалансированным и полным комплекс маркетинга в компании?

Задание 2.5 Какие общие принципы маркетинговой деятельности активно реализовывались на предприятии? Можно ли на основании представленных данных однозначно указать, какой из двух концептуальных подходов

к определению роли маркетинга (базовый или концепция индивидуального маркетинга) реализовывался на предприятии?

Задание 2.6 Если да, то укажите, какой именно, обоснуйте свой ответ. Если нет, то опишите, какая информация должна быть указана в прилагаемом документе, чтобы можно было однозначно сказать, что выбран один из подходов (базовый/индивидуального маркетинга); приведите конкретные примеры для каждого варианта, обоснуйте ответ.

Задание 2.7 Разработать рекомендации по устранению выявленных проблем.

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	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	9
Задание 2.1	УК-10.1 – Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.) ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	6
Задание 2.2	УК-10.1 – Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.) ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	6
Задание 2.3	УК-10.1 – Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.) ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	6
Задание 2.4	ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	3
Задание 2.5	ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	3
Задание 2.6	ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	3

	финансовых показателей деятельности организации	
Задание 2.7	ПК–2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности организации	4
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				
Задание 2.3				
Задание 2.4				
Задание 2.5				
Задание 2.6				
Задание 2.7				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный	бесплатное ПО

редактор ONLYOFFICE	
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Сведения об оборудованных учебных кабинетах 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
7. Репозиторий ТвГУ <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/
6. Справочная система Главбух – Свободный доступ on-line: <http://www.lgl.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
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) - orv.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. Что является основными объектами маркетингового контроля?
2. Какие цели ставит перед собой маркетинговый контроль?
3. В чем заключается контроль соответствия плановым показателям фактических результатов производственно-коммерческой деятельности предприятия?

4. Какие направления и этапы выделяются в контроле прибыльности и анализа маркетинговых расходов?
5. Какие показатели контроля маркетинга относят к неэкономическим?
6. Какова цель стратегического контроля и ревизии маркетинга?
7. Какие направления маркетингового аудита выделяют?
8. В чем состоит аудит макросреды?
9. Какие особенности аудита микросреды предприятий?
10. Какая информация является наиболее важной при анализе потребителей?
11. Каково значение аудита целей и стратегии предприятия?
12. Что предусматривает аудит комплекса маркетинга?
13. Какие задачи аудита организационной структуры службы маркетинга на предприятии?
14. Назовите этапы проведения маркетинговой ревизии (аудита).
15. Чем отличаются внутренний и внешний аудит маркетинговой деятельности предприятия?
16. Что подлежит маркетинговым исследованиям?
17. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
18. Охарактеризуйте отдельные направления маркетинговых исследований.
19. Назовите этапы маркетинговых исследований.
20. Перечислите направления, на которые направлена информационная маркетинговая деятельность в отрасли.
21. Какая информация о рынке товаров и услуг используется службой маркетинга?
22. Какие структурные подразделения предприятия используют маркетинговую информацию?
23. Понятие и формы служб маркетинга.
24. Правила работы товарно-рыночной организации службы маркетинга.
25. Основные задачи при составлении плана маркетинга.
26. Значение сегментирования рынка для предприятия.
27. управленческие решения при разработке стратегии и тактики ценообразования.
28. Методы управления товарным ассортиментом и товарной политикой.
29. Влияние форм организации сбыта на результаты деятельности предприятия.
30. Основные правила эффективности видов продвижения товаров.

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	• Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	• Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	• Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	• Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	• Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	• Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.

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 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.
Учебная аудитория № 301, 308, 319 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, 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 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы практики	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист и 4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г.
2.	4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г.
3.	2-13 разделы	Актуализация инфор-	Протокол заседания

		мации	кафедры экономики предприятия и ме- неджмента №9 от 28.04.2025 г.
--	--	-------	--