

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)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Боярская И.В., ст.преподаватель

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является рассмотрение теории и практики маркетинговой деятельности в промышленности, торговле, сфере услуг, сельском хозяйстве и других отраслях и сферах современной российской экономики, углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого и регионального маркетинга, используя информационно-аналитический аппарат.

Задачами освоения дисциплины являются:

~ предоставление теоретических и методологических знаний в области мониторинга конъюнктуры различных рынков с целью идентификации новых рыночных возможностей;

~ приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;

~ приобретение навыков по выбору маркетинговых инструментов для осуществления различных направлений маркетинговой деятельности;

~ развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений, разработкой маркетинговых программ;

~ формирование у обучающихся навыков оформления отчетных документов, используя современные информационно-аналитические системы.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиля «Маркетинг». Маркетинговые исследования, проводимые в области отраслевых и региональных рынков, относятся к прикладным задачам, которые являются основой прикладного маркетинга.

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Управление маркетингом, Стратегический маркетинг, Анализ конкуренции, Маркетинговые исследования и др.

Освоение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является предшествующим для проведения всех типов производственной и преддипломной практик, предусмотренных учебным планом.

3. Объем дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, **в том числе:**

контактная аудиторная работа: лекции 48 часа, практические занятия 48 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 10 часов, в том числе курсовая работа 8 часов;

самостоятельная работа: 93 часов, контроль 27 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
<p>ПК – 3 –Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ПК–3.1 – Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски</p>
<p>ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана, создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p>	<p>ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности</p>
<p>ПК-5 –Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p>	<p>ПК–5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов</p>
	<p>ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>
	<p>ПК-5.3–Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, курсовая работа, 8 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.)				Самостоя тельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостояте льной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практич еская подгото вка	всего	в т.ч. практич еская подгото вка		
Тема 1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. Мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков	10	2		2			6
Тема 2. Маркетинг в промышленности. Анализ рынка	14	4		4	2		6
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства.	10	2		2			6
Тема 4. Маркетинг в сельском хозяйстве. Выявление и анализ рыночных рисков	12	2		2			8
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Выявление и идентификация новых рыночных возможностей	15	4		4	2	1	6
Тема 6. Маркетинг в розничной торговле. Планирование и	19	4		4		1	10

подготовка к проведению маркетинговых исследований							
Тема 7. Маркетинг в оптовой торговле. Выбор маркетинговых инструментов	18	4		4			10
Тема 8. Маркетинг в общественном питании. Проведение маркетинговых исследований с применением инструментов комплекса маркетинга	11	2		2		1	6
Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинговые исследования, оформление отчетных документов	10	2		2			6
Тема 10. Маркетинг в туризме. Использование современных информационно-аналитических систем	11	2		2		1	6
Тема 11. Маркетинг в сфере культуры. Анализ рынка, выявление новых рыночных возможностей	11	2		2		1	6
Тема 12. Маркетинг в сфере высшего образования и науки. Разработка, организация и контроль маркетинговых программ	17	4		4		1	8
Тема 13.	16	4		4			8

Маркетинг в здравоохранении. Выявление и анализ рыночных рисков							
Тема 14. Банковский маркетинг. Современные информационно-аналитические системы в маркетинговых исследованиях	15	4		4		1	6
Тема 15. Маркетинг в сфере страхования. Инструменты комплекса маркетинга в страховом бизнесе	15	4		4		1	16
Тема 16. Маркетинг в сфере транспорта. Разработка бизнес-плана.	11	2		2		1	6
ИТОГО	216	48	0	48	4	10 (10)	120(27)

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. Общероссийский классификатор видов	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ

экономической деятельности. Мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков		Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Маркетинг в промышленности. Анализ рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Составление кроссворда Дистанционные образовательные технологии
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства.	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 4. Маркетинг в сельском хозяйстве. Выявление и анализ рыночных рисков	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Выявление и идентификация новых рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 6. Маркетинг в розничной торговле. Планирование и подготовка к проведению маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 7. Маркетинг в оптовой торговле. Выбор маркетинговых инструментов	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 8. Маркетинг в общественном питании. Проведение маркетинговых исследований с применением инструментов комплекса маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинговые исследования, оформление отчетных документов	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
Тема 10. Маркетинг в туризме. Использование современных информационно-	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Составление и решение ситуационных задач

аналитических систем		Дистанционные образовательные технологии
Тема 11. Маркетинг в сфере культуры. Анализ рынка, выявление новых рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 12. Маркетинг в сфере высшего образования и науки. Разработка, организация и контроль маркетинговых программ	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 13. Маркетинг в здравоохранении. Выявление и анализ рыночных рисков	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 14. Банковский маркетинг. Современные информационно-аналитические системы в маркетинговых исследованиях	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Методы группового решения практических заданий Дистанционные образовательные технологии
Тема 15. Маркетинг в сфере страхования. Инструменты комплекса маркетинга в страховом бизнесе	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 16. Маркетинг в сфере транспорта. Разработка бизнес-плана.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация, с применением ДОТ Тестирование 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. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли
2. Маркетинговые исследования в сфере здравоохранения
3. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров
4. Характеристика медицинской услуги
5. Классификация предприятий оптовой торговли
6. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
7. Основы гостиничной индустрии
8. Маркетинговые коммуникации в банковской сфере
9. Особенности маркетинга в сфере высшего образования и науки
10. Роль территориальных брендов в туризме

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. Персональные связи в отраслях и сферах деятельности (на примере одной отрасли или сферы).
2. Связи с общественностью на отраслевых рынках.
3. «Черный» PR в отраслях и сферах деятельности: теоретический и практический аспект.
4. Флеш-моб и его роль в маркетинге.
5. Маркетинг промышленных предприятий.
6. Маркетинг на потребительском рынке.

7. Интернет-маркетинг на отраслевых рынках.
8. Промышленный шпионаж.
9. Ценообразование в системе оптовой и розничной торговли.
10. Маркетинг на предприятиях малых форм бизнеса.
11. Маркетинг на предприятиях крупных форм бизнеса.

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

Оценка эффективности рекламы.

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 — во втором. Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама. Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 10; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Вопросы и задания:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какую из них можно считать эффективной, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Кейс 2

Оценка емкости рынка и принятие решения по производству товара.

Данные анализа рынка: годовая фактическая емкость российского рынка кофе составила в 2019 г. в ценовом выражении около 50 млн долл. Статистика спроса на кофе, по данным фирмы «Ми-Сервис», выглядела при этом следующим образом: Дальний Восток, Забайкалье, Приуралье, Москва и Санкт-Петербург — по 10%, Центральная и Восточная Сибирь — по 15%, Юг России — 20%. Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долл. за тонну, растворимого — 20 тыс. долл., гранулированного — не менее 45 тыс. долл. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастает в среднем в 7 раз. Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы, в целях экономии на фрахте. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3-5 кг) — в районе 2,2 тыс. долл. за тонну. Закупки зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении начиная с партии в 60 т (один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс. долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте — 100%. Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за ту, но фрахт судна с минимальной грузоподъемностью 500 т обходится около 60 тыс. долл. С учетом затрат на жарку и фасовку кофе в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс. долл. Прибыль — 150%.

Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долл. в расчете на каждые 500 т кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 т сырья в месяц, стоит около 100—150 тыс. долл. Дополнительная информационная справка Поданным немецкой фирмы Darboven, перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы весьма многообещающи. В Польше, например, потребление кофе должно вырасти с 1 млн мешков в 1992 г. до 2,2 млн мешков в 2005 г. Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека, достигший 3,5 кг в год и сравнявшийся с западным уровнем. При этом объемы импорта кофе в прошлом году составили 1,3 млн мешков, что на 34% выше, чем в 1992 г. Этот прогноз несколько успокоил кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе могут серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран. Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем в странах Западной Европы. Однако в Darboven предвидят рост потребления по мере сокращения безработицы. Здесь считают, что потребление кофе в республиках бывшего Советского Союза с 1989 г. удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы и задания:

1. Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах?

2. В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жарке его на российских предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?

3. Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России?

4. Определите, какова может быть рыночная роль данной фирмы, с учетом выявленных масштабов ее деятельности на российском рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?

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. Специфика транспорта и транспортных услуг: ценовая политика на транспорте.

2. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли; мерчендайзинга предприятия розничной торговли.

3. Классификация гостиничных сетей, гостиничный маркетинг в Интернете.

4. Специфика маркетинга в сфере культуры, маркетинговые коммуникации в сфере культуры.

5. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация.

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

Часть 1

1. Что является главным в маркетинге сферы высшего образования?

- А) прибыль
 - Б) продвижение ВУЗа в образовательном пространстве
 - В) удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах.
2. Укажите функции маркетинга в высшем учебном заведении:
- А) формирование учебной нагрузки
 - Б) учебно-воспитательная работа
 - В) анализ конкурентоспособности ВУЗа.
3. Частью какого элемента комплекса маркетинга является формирование имиджа ВУЗа?
- А) продвижение
 - Б) персонал
 - В) распределение
 - Г) окружающая обстановка.
4. Какие исследования относятся к числу основных направлений маркетинговых исследований ВУЗа?
- А) Анализ конкурентов
 - Б) анализ цен на рынке высшего образования
 - В) изучение передового опыта на рынке образовательных услуг
 - Г) анализ уровня заболеваемости в стране.
5. Какие элементы входят в состав комплекса маркетинга образовательных услуг?
- А) товар
 - Б) спрос
 - В) персонал
 - Г) законодательство
 - Д) процесс.
6. Какие вопросы являются частью товарной политики ВУЗа?
- А) выбор средств продвижения
 - Б) выбор места оказания образовательной услуги
 - В) определение направлений, профилей предоставляемых образовательных услуг
7. Что относится к бенчмаркингвым исследованиям в ВУЗе?
- А) анализ цен
 - Б) анализ потребителей
 - В) анализ маркетинговой среды
 - Г) анализ передового опыта деятельности ВУЗов.
8. Что относится к распределительной политике?
- А) стимулирование спроса
 - Б) создание филиалов
 - В) месторасположение ВУЗа
 - Г) участие в выставках, ярмарках.
9. Что является частью маркетинговых коммуникаций в ВУЗе?
- А) наличие филиалов
 - Б) сайт ВУЗа
 - В) дни открытых дверей

Г) месторасположение ВУЗа.

10. Что является частью такого элемента комплекса маркетинга как *physicalevidence*?

А) наличие групп в социальных сетях

Б) сайт ВУЗа

В) оснащенность аудиторий современным оборудованием

Г) состояние зданий и сооружений.

Часть 2

1. Как называется предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд и повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха?

А) бар

Б) кафе

В) ресторан

Г) закусочная

Д) столовая

2. По месту расположения различают рестораны:

А) городские

Б) вокзальные

В) вагоны-рестораны

Г) региональные

3. Как называется предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха с предоставлением ограниченного ассортимента продукции?

А) бар

Б) кафе

В) ресторан

Г) закусочная

Д) столовая

4. Вид обслуживания, предусматривающий выбор гостем блюд и напитков при активной помощи официанта по меню, с последующим приготовлением и сервировкой заказанных блюд и напитков – это:

А) «а парт»

Б) «а ля карт»

В) «шведский стол»

Г) «табльдот»

Д) «фуршет»

5. Предприятия, реализующие кулинарные и кондитерские изделия, полуфабрикаты – это:

А) пельменные

Б) бистро

В) магазины кулинарии

Г) чебуречные

Д) закусочные

6. Как называется предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей?

- А) бар
- Б) кафе
- В) ресторан
- Г) закусочная
- Д) столовая

7. Как называется общедоступное предприятие общественного питания, производящее и реализующее несложные блюда в соответствии со стандартным меню?

- А) бар
- Б) кафе
- В) ресторан
- Г) закусочная
- Д) столовая

8. Как называется питание с уменьшенным временем употребления и приготовления пищи?

- А) слоуфуд
- Б) полуфабрикаты
- В) барбекю
- Г) фастфуд
- Д) сыроедение

9. Как называется отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удаленных точках по организации питания сотрудников компаний и частных лиц?

- А) фуршет
- Б) аутсорсинг
- В) клининг
- Г) франчайзинг
- Д) кейтеринг

10. Маркетинговый прием «счастливый час» в ресторанах предполагает:

- А) проведение презентаций блюд
- Б) проведение дегустаций блюд
- В) проведение конкурсов, игр, розыгрыш лотерей
- Г) предложение специального меню со скидками на отдельные блюда
- Д) предоставление скидок в определенный период времени.

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- 3* –Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем:

– ПК-3.1- Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски.

2. *Планируемый образовательный результат по ПК–4* –Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана, создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продукта:

ПК– 4.1 –Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.

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-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы;

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. Особенности управления маркетингом в банковской сфере
2. Содержание промышленного маркетинга
3. Функции субъектов маркетинга образовательных услуг
4. Особенности маркетинга в розничной торговле
5. Особенности рынков в агробизнесе
6. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг
7. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров

8. Характеристика медицинской услуги
9. Особенности ценообразования вс/х
10. Понятие и классификация туристического продукта
11. Особенности маркетинга в оптовой торговле
12. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
13. Методы продвижения туристического продукта
14. Особенности маркетинга в гостиничном хозяйстве
15. Особенности сегментации туристического рынка
16. Характеристика объекта маркетинга образовательных услуг
17. Особенности маркетинга в здравоохранении
18. Содержание маркетинга образовательных услуг
19. Специфика субъектов рынка медицинских услуг
20. Особенности рынка медицинских услуг

Типовые кейсы

Кейс 1

Вы – руководитель туристской кампании (страховой кампании, гостиницы, магазина розничной торговли и т.д.). Разработайте план маркетингового исследования и подготовьте отчет.

- Задание 2.1. Краткая презентация предприятия
- Задание 2.2. Описание проблемы исследования
- Задание 2.3. Цель и задачи маркетингового исследования
- Задание 2.4. Источники информации (первичные, вторичные)
- Задание 2.5. Методы сбора информации
- Задание 2.6. Условия проведения исследования (кто, где, как, когда)
- Задание 2.7. План маркетингового исследования

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–3.1 – Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации	9
Задание 2.1	ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации	6
Задание 2.2	ПК–5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов	6
Задание 2.3	ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и	

	идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	6
Задание 2.4	ПК-5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов	3
Задание 2.5	ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации	3
Задание 2.6	ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	3
Задание 2.7	ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации	4
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе *(по очно-заочной форме обучения)*

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
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 незначительные 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

1. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учеб. пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515290> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Дашков и

К°, 2022. - 433 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083008> (дата обращения: 16.11.2023).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб.пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общ.ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва :Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (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

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. 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/
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/perfomance/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) - 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. Промышленный маркетинг, отличия промышленного рынка от потребительского
2. Особенности маркетинга в страховом бизнесе
3. Маркетинговая среда транспортной компании
4. Особенности управления маркетингом в банковской сфере
5. Задачи, содержание и особенности маркетинга в общественном питании
6. Маркетинговая среда банка
7. Функция управления и контроля предприятия
8. Роль маркетинговой информационной системы в банковском деле
9. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия
10. Функции субъектов маркетинга образовательных услуг
11. Специфические особенности рынка средств производства
12. Особенности маркетинга в розничной торговле
13. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства
14. Методы мотивации покупателей
15. Особенности рынков в агробизнесе
16. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг
17. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров
18. Характеристика медицинской услуги
19. Особенности ценообразования в с/х
20. Понятие и классификация туристского продукта
21. Особенности маркетинга в оптовой торговле
22. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
23. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры
24. Методы продвижения туристского продукта

25. Маркетинговые исследования в вузе
26. Особенности маркетинга в гостиничном хозяйстве
27. Управление маркетингом взаимоотношений с пациентами
28. Особенности сегментации туристского рынка
29. Характеристика объекта маркетинга образовательных услуг
30. Особенности маркетинга в здравоохранении
31. Содержание маркетинга образовательных услуг
32. Специфика субъектов рынка медицинских услуг
33. Особенности рынка медицинских услуг
34. Особенности банковской услуги

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"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления;

оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.
------------	---

Методические требования к подготовке курсовых работ

Учебным планом по дисциплине предусмотрена курсовая работа, которая должна соответствовать «*Методическим требованиям по подготовке и выполнению курсовых работ на кафедре экономики предприятия и менеджмента*», утвержденные ученым советом Института экономики и управления (протокол №5 от 16 декабря 2020 г.).

Кроме того, для выполнения основной части курсовой работы по дисциплине разработаны практические примеры, включающие набор таблиц и методик сбора информации, ее систематизации, проведения расчетов.

Типовая тематика курсовых работ:

1. Организация реализации маркетинговой политики на предприятиях сферы услуг (на примере).
2. Повышение эффективности рекламной деятельности фирмы (на примере)
3. Система маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере)
4. Товарная политика сетевой торговой компании (на примере)
5. Система стимулирования сбыта в организации (на примере)
6. Повышение конкурентоспособности предприятия (на примере)
7. Исследование конкурентоспособности фирмы (на примере)
8. Развитие интернет-маркетинга в компании (на примере)
9. Организация маркетинговых исследований на предприятии (на примере)
10. Ассортиментная политика фирмы (на примере)

Практический пример для выполнения основной части курсовой работы (2 глава) по теме: «Повышение конкурентоспособности предприятия»

1. Проведите анализ организационной структуры фирмы
2. Проведите анализ основных результатов деятельности фирмы (заполнить таблицу 1)
3. Определите факторы конкурентоспособности и проведите SWOT-анализ (заполнить таблицу 2)
4. Заполните таблицу 3.
5. Сформируйте обобщающие результаты и сделайте выводы.
6. Разработайте и обоснуйте мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.

Таблица 1. Анализ основных результатов деятельности предприятия

Показатели	2019 тыс. руб.	2020 тыс. руб.	2020 к 2019, %
1. Выручка			
2. Себестоимость продаж			
3. Валовая прибыль (убыток)			
4. Управленческие расходы			
5. Коммерческие расходы			
6. Прибыль (убыток) от продаж			
7. Доходы от участия в других организациях			
8. Проценты к получению			
9. Проценты к уплате			
10. Прочие доходы			
11. Прочие расходы			
12. Прибыль (убыток) до налогообложения			
13. Текущий налог на прибыль			
14. Чистая прибыль (убыток)			
15. Рентабельность продаж, %			
16. Рентабельность продукции, %			

Таблица 2. Результаты SWOT-анализа

<u>S</u> • •	<u>W</u> •
<u>O</u> • •	<u>T</u> • •

Таблица 3. Ключевые факторы успеха

№ п/п	Ключевой фактор успеха	А	Б	В
1				
2				
3				
4				
5				
	Итого:			

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 экзаменом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60

текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

Курсовая работа выполняется на основе требований локальных актов ТвГУ в сфере образовательной деятельности и в соответствии с требованиями, установленными в рамках реализации ООП по направлению подготовки.

Типовая тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

1. Специфика маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия (на примере)
2. Система управления каналами сбыта в розничной торговле (на примере)
3. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия (на примере)
4. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики оптового торгового предприятия (на примере)
5. Система маркетинговых коммуникаций предприятий оптовой торговли (на примере)
6. Организация и реализация маркетинговой политики на предприятиях сферы услуг (на примере).
7. Особенности маркетинга в общественном питании (на примере)
- 7,5. Повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания (на примере)
8. Товарная политика сетевой торговой компании (на примере)
9. Гостиничный маркетинг в интернете (на примере)
10. Организация маркетинговых исследований в гостиничной сфере (на примере)
11. Содержание и особенности маркетинга в сфере страховых услуг (на примере)
12. Развитие маркетинга в страховом бизнесе (на примере)
13. Управление маркетингом в банковской сфере (на примере)
14. Инновационные маркетинговые стратегии развития в сфере банковских услуг (на примере)
15. Сущность маркетинга в сфере высшего образования
16. Продвижение вуза в социальных сетях (на примере)
17. Комплекс маркетинга в вузе (на примере)
18. Сущность и специфика маркетинга в сфере культуры и искусства (на примере)
19. Маркетинговые коммуникации и ситуационный анализ в сфере культуры (на примере)
20. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров

21. Совершенствование маркетинга в агробизнесе на основе использования инноваций (на примере)
22. Содержание и особенности маркетинга в туризме: роль территориальных брендов (на примере)
23. Позиционирование турпродуктов на туристском рынке (на примере)
24. Мероприятия по продвижению и реализации туристского продукта (на примере)
25. Брэндинг на рынке медицинских услуг: стратегии позиционирования медицинских клиник (на примере)
26. Управление маркетингом взаимоотношений с пациентами (на примере)
27. Маркетинговая среда промышленного предприятия: методы исследования и направления совершенствования (на примере)
28. Особенности коммуникационной деятельности на транспорте (на примере)
29. Особенности продвижения строительной продукции (на примере)

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 информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 28.04.2025 г.