

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2024 15:46:54
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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)

Основы маркетинга

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Управление в организации

Для студентов 2 курса очной формы обучения
и 2 курса очно-заочной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний, умений и навыков применения маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности предприятий и организаций различных сфер деятельности.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- приобретение студентами навыков применения полученных в области маркетинга знаний для решения конкретных практических задач;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений в области маркетинговой деятельности;
- овладение студентами методологией маркетинга с целью достижения высокой конкурентоспособности предприятий (организаций)

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Управление в организации».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Основы маркетинга» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Экономическая теория, Теория организации, Теория и практика управления, Менеджмент в информационно-коммуникационной среде, Моделирование бизнес-процессов и др.

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Основы предпринимательства, Инновационный менеджмент, Управление рисками, Исследование рынка, Стратегический менеджмент, Бизнес-планирование и др.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 28 часов, практические занятия 28 часов.

самостоятельная работа: 97 часов, контроль 27 часов.

в том числе для очно-заочной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 14 часов, практические занятия 14 часов.

самостоятельная работа: 152 часа, в том числе 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
ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК- 4.1 - Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности
	ОПК- 4.2 - Оценивает выявленные рыночные возможности по установленным критериям

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 4 семестр;
- по очно-заочной форме обучения – экзамен, 4 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.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	14	2		2		10	

Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	35	6		4		0	25
Тема 3 Оценка новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований	35	4		6		0	25
Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	28	4		4		0	20
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств по результатам оценки рыночных возможностей	30	6		4		0	20
Тема 6 Разработка и выбор направлений совершенствования маркетинговой деятельности с учетом новых рыночных возможностей	38	6		8		0	24
ИТОГО	180	28	0	28	0	0	124(27)

Для очно-заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лекции		Практические занятия		
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка	

Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	18	2		2			14
Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	32	2		2		0	28
Тема 3 Оценка новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований	38	2		4		0	32
Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	28	2		2		0	24
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств по результатам оценки рыночных возможностей	28	2		2		0	24
Тема 6 Разработка и выбор направлений совершенствования маркетинговой деятельности с учетом новых рыночных возможностей	36	4		2		0	30
ИТОГО	180	14	0	14	0	0	152(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. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 3 Оценка новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств по результатам оценки рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 6 Разработка и выбор направлений совершенствования маркетинговой деятельности с учетом новых рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций 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 как инструмент анализа рынка и выявления новых рыночных возможностей.
2. Построение системы маркетинга на предприятии для адаптации к меняющимся условиям рыночной деятельности.
3. Организация маркетинговых исследований для оценки рыночного потенциала и поиска новых рыночных возможностей.
4. Основные направления исследования и анализа рынка.
5. Выбор маркетинговых инструментов для реализации рыночных возможностей фирмы.
6. Выбор критериев для оценки рыночных возможностей и потенциала рынка.
7. Сегментация рынка как способ реализации рыночных возможностей фирмы.
8. Разработка и применение маркетинговых инструментов для осуществления выбранной рыночной стратегии.
9. Методы стратегического анализа деятельности фирмы и ситуации на рынке.
10. Способы адаптации фирмы к изменению рыночных условий.

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. Система маркетинга на предприятии.
2. Роль маркетинга в системе менеджмента.

3. Основные направления исследования рынка.
4. Виды маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Методы и стратегии сегментации рынка.
7. Выбор маркетинговой стратегии.
8. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
9. Маркетинговый аудит.
10. Методика оценки рыночных возможностей фирмы.

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.

Пример типовых кейсов

Кейс 1

Фирме по продаже кетчупа необходимо разработать план маркетинга на следующий год, исходя из контрольного показателя целевой прибыли 1,9 млн. дол. Объем рынка кетчупа в текущем году составил 23,6 млн. ящиков, темпы роста объема рынка составят 6%, фирма планирует сохранить свою долю рынка в размере 28%, фирма продает свой товар дистрибьюторам по цене 4,45 дол. за ящик, величина переменных издержек составляет 2,75 доллара за ящик, постоянные издержки составляют 1 доллар за ящик.

Задания:

1. Определите объем продаж фирмы на планируемый год, сумму поступлений будущего года, валовую прибыль, возможные затраты на маркетинг.
2. Произведите разбивку бюджета на маркетинг, исходя из следующих показателей: 2/3 – реклама, 1/4 – стимулирование сбыта, остальное – проведение маркетинговых исследований.

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 1 балл.

- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Тематика для составления кроссвордов

1. Маркетинговые исследования как способ выявления рыночных возможностей фирмы.
2. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых средств.
3. Теоретические и практические аспекты стратегического маркетинга.
4. Факторы внешней и внутренней среды предприятия и маркетинговые средства адаптации к ним.
5. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

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. Стадии жизненного цикла, располагающие к снижению цен:

- а) внедрения на рынок;
- б) товарного роста;
- в) зрелости;
- г) спада

2. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?

- а) необходимость последующего повышения цен;
- б) ограниченные производственные мощности предприятия;
- в) отсутствие приоритета перед конкурентами;
- г) недостаточная емкость рынка

3. Применение какой стратегии является сильным стимулом для внедрения на рынок конкурентов?

- а) «снятие сливок»
- б) «цены проникновения»
- в) «следование за конкурентом»

4. Может ли считаться решение фирмы об открытии сети специализированных магазинов для продажи фирменного товара составной частью товарной политики? Объясните почему.

- а) да;
- б) нет;

5. В чем Вы видите смысл модели ЖЦТ? Аргументируйте Ваш ответ:

- а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом;
- б) в разработке маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма получит возможность регулировать продолжительность и интенсивность каждого этапа ЖЦТ;
- в) в прогнозировании момента, когда фирма должна преступать к разработке и выводу на рынок нового товара;
- г) в анализе типа ЖЦТ для того, чтобы иметь возможность адаптироваться к его специфике;
- д) в регулировании затрат и прибыли;
- е) Ваш вариант ответа

6. Какую роль в осуществлении инновационной политики фирмы играет маркетинг?

- а) обеспечивает разработку политики информацией о мнениях и предпочтениях потребителей;
- б) выявляет инновационные намерения конкурентов;
- в) проводит тестирование товара и рынка и определяет конкурентоспособность товара;
- г) определяет оптимальность товарных запасов;
- д) составляет прогноз издержек обращения

7. Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

8. С чем связан ремаркетинг?

- а) Снижающимся спросом
- б) Возрастающим спросом
- в) Чрезмерным спросом

9. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

10. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования

- б) демографическому критерию сегментирования
- в) поведенческому критерию сегментирования
- г) психографическому критерию сегментирования

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:

Планируемый образовательный результат по ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

- ОПК- 4.1 - Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности

- ОПК- 4.2 - Оценивает выявленные рыночные возможности по установленным критериям

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. Понятие, виды и характеристика маркетинговой среды.
2. Основные виды и процесс маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговая информационная система.
4. Основные методы и методика сбора первичной информации.
5. Исследование конъюнктуры и емкости рынка. Оценка рыночного потенциала.
6. Особенности исследования потребителей и конкурентов.
7. Понятие, критерии и стратегии рыночной сегментации.
8. Разработка продуктовой политики фирмы на основе выявленных рыночных возможностей.
9. Выбор ценовой стратегии на основе выявленных рыночных возможностей.
10. Разработка политики продвижения и сбыта с целью реализации выявленных рыночных возможностей.

Пример типового кейса

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 2015 года 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 никотиноудаляющие 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.

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!

Вопросы и задания:

2.1. По каким параметрам фирма позиционировала зубную пасту «Идеал»? Насколько эти параметры важны для потребителей?

2.2. На какой сегмент рынка ориентировала свою продукцию фирма? Разработайте критерии сегментации потребителей для такого товара, как зубная паста.

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	ОПК- 4.1 - Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности ОПК- 4.2 - Оценивает выявленные рыночные возможности по установленным критериям	20
Задание 2.1	ОПК- 4.1 - Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности	10
Задание 2.2	ОПК- 4.2 - Оценивает выявленные рыночные возможности по установленным критериям	10
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 несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 2.1				
Задание 2.2				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / С. В. Карпова. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 11.12.2023).

б) Дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум / под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182> (дата обращения: 11.12.2023).

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. — Москва : Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398> (дата обращения: 11.12.2023).

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 редактор 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. 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.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
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 избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

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

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, их влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
2. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
3. Подготовка обзора конъюнктуры рынка.
4. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
6. Планирование стратегии сегментации рынка.
7. Отбор целевых рынков компании.
8. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
9. Разработка стратегии маркетинга компании.
10. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
11. Анализ рыночных возможностей компании.
12. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
13. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
14. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
15. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
16. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
17. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
18. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
19. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
20. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
21. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
22. Выбор способа товародвижения.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
24. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
25. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия.

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 оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • 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 экзаменом:

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

текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

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.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ 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,	Протокол заседания кафедры экономики

		договоры с предприятиями и др.	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.