

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2024 12:59:34
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)

Экономика и социология маркетинговой деятельности

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 3 курса очной формы обучения

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

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических знаний в области экономики и социологии маркетинговой деятельности организации;
- приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности, анализировать конкретные ситуации, выявлять проблемы и обозначить пути их решения;
- формирование у обучающихся навыков оценки экономических показателей, принятия решений в нестандартных ситуациях, а также способностью обосновать выбранную маркетинговую стратегию, оценки экономической эффективности маркетинговых инструментов.

2. Место дисциплины в структуре ООП

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

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

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

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

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

самостоятельная работа: 66 часов.

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

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

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – зачет, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Для очной формы обучения

Учебная программа – 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. Теоретиче- ские и организаци- онно- экономические ос- новы экономики и социологии марке- тинговой деятель- ности организации	18	2		4		12	
Тема 2. Модель структуры потреб- ностей человека в системе маркетинга организации	18	2		4		12	
Тема 3. Докумен- тационное сопро- вождение экономи- ческих и социоло- гических аспектов маркетинговой дея- тельности органи- зации	18	2		4		12	
Тема 4. Методы и инструменты фи- нансового и эконо- мического анализа маркетинговой де- ятельности органи- зации современных информационно- аналитических си- стем и технологий	20	4		6	2	10	

Тема 5. Исследование социологических аспектов маркетинговой деятельности организации с применением финансово-экономических инструментов и современных информационно-аналитических систем и технологий	14	2		4			10
Тема 6. Разработка сметы затрат на реализацию маркетинговой деятельности с учетом социологической составляющей	20	2		6	2		10
ИТОГО	108	14	0	28	4	0	66

III. Образовательные технологии

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Теоретические и организационно-экономические основы экономики и социологии маркетинговой деятельности организации	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Модель структуры потребностей человека в системе маркетинга организации	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 3. Документационное сопровождение экономических и социологических аспектов маркетинговой деятельности организации	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии

Тема 4. Методы и инструменты финансового и экономического анализа маркетинговой деятельности организации современных информационно-аналитических систем и технологий		Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 5. Исследование социологических аспектов маркетинговой деятельности организации с применением финансово-экономических инструментов и современных информационно-аналитических систем и технологий	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
Тема 6. Разработка сметы затрат на реализацию маркетинговой деятельности с учетом социологической составляющей	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Составление и решение ситуационных задач 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. Основы экономики и социологии маркетинговой деятельности.
2. Издержки производства в маркетинговой деятельности.
3. Показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности.
4. Разработка бюджета в маркетинговой деятельности.
5. Инвестиции в рекламной и маркетинговой деятельности.
6. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности.
7. Система оплаты труда в отделе маркетинга.
8. Методы и инструменты финансового и экономического анализа маркетинговой деятельности.
9. Сущность и содержание социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга.
10. Разработка комплекса социального маркетинга.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

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

Тематика электронных презентаций:

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

Шкала оценки презентаций:

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

Типовые кейсы

Кейс 1

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

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

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

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

Кейс 2

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

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

Шкала оценки выполнения кейсов:

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

Тематика для составления кроссвордов

1. Рынок — экономическая основа маркетинга
2. Современный маркетинг
3. Социальный маркетинг
4. Концепции финансового маркетинга
5. Маркетинговые исследования

Шкала оценки кроссвордов:

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

Пример типовых тестов

Тест 1

1. Ключевыми признаками социального маркетинга являются:
 - а) ориентация на увеличение прибыли компании;
 - б) пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
 - в) увеличение собственной доли на рынке;
 - г) своевременная уплата налогов.
2. Для расчета экономической эффективности маркетинговых исследований необходимо использовать следующие данные:
 - а) общий доход от вложений;
 - б) валовая прибыль;
 - в) товарные запасы;
 - г) затраты на маркетинговые исследования;
 - д) себестоимость продукции;
 - е) цена продажи.
3. Финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в маркетинговое мероприятие, выражается в:
 - а) руб.;
 - б) %;
 - в) кг;
 - г) не имеет размерности.

4. Какие объекты исследования следует использовать, если цель промоакции увеличение объема продаж?
- а) количество проданного товара за период;
 - б) отношение к бренду целевой аудитории;
 - в) полученная прибыль;
 - г) цена среднего чека;
 - д) уровень соотношения элементов и носителей фирменного стиля с торговой маркой;
 - е) частота покупок.
5. Какие показатели, необходимы для того, чтобы оценить эффективность программы лояльности?
- а) валовой доход предприятия;
 - б) валовой доход от программы;
 - в) количество клиентов;
 - г) прибыль;
 - д) себестоимость продукции.
6. Какие расходы относятся к расходам на рекламу?
- а) расходы на разработку, издание и распространение рекламных продуктов; на разработку, изготовление и распространение эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки;
 - б) на приобретение, изготовление и распространение рекламных сувениров, образцов, выпускаемой продукции;
 - в) на рекламные мероприятия через средства массовой информации; на световую и иную наружную рекламу;
 - г) на транспортное обеспечение доставки лиц к месту проведения мероприятия и обратно;
 - д) на изготовление визиток.
7. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия предлагается коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд). Для его расчета необходимо собрать сведения о:
- а) объеме товарооборота;
 - б) валовой прибыли;
 - в) товарных запасах;
 - г) себестоимости продукции;
 - д) рентабельности продукции;
 - е) стоимости основных фондов предприятия.
8. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятие может....
- а) изменить принципы работы с поставщиками;
 - б) повысить себестоимость продукции;
 - в) оптимизированы маршруты доставки товаров покупателям;
 - г) совершенствовать ассортиментную политику;
 - д) автоматизировать процесс производства.
9. При помощи какого метода маркетинговых исследований можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий?

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) экспертного опроса;
- г) анкетирования.

10. Из какой формы отчетности следует взять показатели для расчета коэффициента маркетинговой деятельности (Кмд):

- а) Ф № 1;
- б) Ф № 2;
- в) Ф № 3;
- г) Ф № 4;
- д) Ф № 5.

Шкала оценки тестов:

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

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

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

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

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

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

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

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

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

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

Задание 2 – кейс.

Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. «Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия.
2. Использование маркетинговых потребностей: механизмы формирования и развития потребностей человека.
3. Основы экономики и социологии маркетинговой деятельности.
4. Издержки производства в маркетинговой деятельности.
5. Смета затрат на реализацию маркетинговой деятельности.
6. Показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности.
7. Разработка бюджета в маркетинговой деятельности.
8. Инвестиции в рекламной и маркетинговой деятельности.
9. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности.
10. Система оплаты труда в отделе маркетинга.
11. Методы и инструменты финансового и экономического анализа маркетинговой деятельности.
12. Сущность и содержание социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга.
13. Разработка комплекса социального маркетинга.
14. Документационное сопровождение экономических и социологических аспектов маркетинговой деятельности.
15. Рынок маркетинговых информационных систем. Типы CRM систем.
16. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия.
17. Система анализа результатов маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.
18. Документирование маркетингового исследования.
19. Оценка результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.
20. Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей.
21. «Социальный маркетинг»: понятие, элементы, особенности.
22. Влияние маркетинга на стоимость компании.
23. Оценка эффективности затрат на продвижение.
24. Документирование деятельности службы маркетинга по организации сбыта продукции.
25. Документирование деятельности службы маркетинга по стимулированию маркетинговых исследований.

Типовые кейсы

Кейс 1

Задание 2.1 Предприятие в отчетном году провело маркетинговое исследование отношения потребителей к своим продуктам. Исследование про-

водилось в течение двух недель с бюджетом в размере 450 тыс. руб. В результате была получена информация, которая была использована при:

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

В результате был получен внешний эффект в размере:

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

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

Задание 2.2 Сеть детских магазинов «Малыш» основана в 2003 г. В сети семь магазинов общей площадью более 5000 м². Для привлечения потребителей сеть магазинов планирует провести праздник «Бал малыша», посвященный Дню детей. Цель событийного мероприятия — продвижение бренда сети магазинов «Малыш» на рынок. Рекламная стратегия сети магазинов: переклЮчить потребителя бренда компании-конкурента на собственный.

Задачи событийного мероприятия для сети магазинов «Малыш»:

- формирование традиций фирмы;
- стимулирование объемов продаж;
- продвижение бренда сети магазинов;
- поддержание положительного имиджа фирмы;
- повышение лояльности клиентов;
- очередной информационный повод для заявления о себе в СМИ.

Ожидаемые результаты событийного мероприятия:

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

К участию в «Бале малыша» приглашаются все желающие.

Для приглашения участников Бала рекомендуется:

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

Проанализировать и составить смету затрат на праздник. Сделать выводы.

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

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-1.4 – Оформляет плановые и отчетные документы по	

	<p>работе отдела маркетинга, обеспечивает подготовку организационно-экономических решений в управлении маркетинговой деятельностью организации</p> <p>ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности</p> <p>ПК-2.2 - Разрабатывает сметы затрат на реализацию маркетинговой и рекламной деятельности</p> <p>ПК-2.3 - Формирует финансовую отчетность по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности организации и оформляет необходимые финансовые документы</p> <p>ПК-5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>	20
Задание 2.1	<p>ПК-1.4 – Оформляет плановые и отчетные документы по работе отдела маркетинга, обеспечивает подготовку организационно-экономических решений в управлении маркетинговой деятельностью организации</p> <p>ПК-2.1 – Применяет методы финансового и экономического анализа при расчете основных экономических и финансовых показателей деятельности по результатам реализации маркетинговой и рекламной деятельности</p>	10
Задание 2.2	<p>ПК-2.2 - Разрабатывает сметы затрат на реализацию маркетинговой и рекламной деятельности</p> <p>ПК-5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>	10
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

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

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

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т.Н. Жукова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 197 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222435> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 410 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1978083> (дата обращения: 16.11.2023).
5. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учеб. пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 232 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117565> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
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) - org.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, эволюция и основные направления маркетинга.
- 2 Концепции маркетинга.
- 3 Основные понятия маркетинга.
- 4 Процесс управления маркетингом.
- 5 Природа рынка и его составляющие.
- 6 Виды рынков.
- 7 Управление рыночным спросом.
- 8 Макросреда фирмы и ее составляющие.
- 9 Микросреда фирмы и ее составляющие.
- 10 Факторы покупательского поведения.
- 11 Процесс принятия решения о покупке.
- 12 Система маркетинговой информации.
- 13 Маркетинговые исследования: сущность, типы, этапы проведения.
- 14 Сегментирование рынка.
- 15 Выбор целевого рынка и рыночное позиционирование.
- 16 Сегментирование рынка: сущность, преимущества и недостатки.
- 17 Признаки сегментации.
- 18 Выбор целевого рынка.

- 19 Позиционирование товара.
- 20 Продукт в системе маркетинга.
- 21 Классификация товаров.
- 22 Маркетинг услуг.
- 23 Жизненный цикл товара (услуги).
- 24 Управление портфелем предприятия.
- 25 Торговая марка: сущность, функции, структурные элементы.
- 26 Брендинг в маркетинге.
- 27 Франчайзинг в маркетинге.
- 28 Разработка товаров.
- 29 Упаковка товара: сущность, виды, функции.
- 30 Система маркетинговой информации: сущность, функции.
- 31 Сбытовая политика фирмы. Современные тенденции системы сбыта.
- 32 Концепция мерчандайзинга в маркетинге.
- 33 Каналы распространения товаров.
- 34 Оптовая торговля: понятие, организационные формы.
- 35 Розничная торговля: понятие, организационные формы.
- 36 Особенности организации предоставления услуги.
- 37 Ценовая политика фирмы: сущность, этапы ценообразования.
- 38 Факторы, определяющие ценообразование.
- 39 Виды цен.
- 40 Система маркетинговых коммуникаций.
- 41 Прямой маркетинг и личные продажи.
- 42 Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- 43 Реклама в маркетинге, каналы распространения рекламы.
- 44 Рекламный бизнес в России. Регулирование рекламной деятельности.
- 45 Стимулирование сбыта.
- 46 Международный маркетинг.
- 47 Стратегическое планирование в маркетинге.
- 48 Планы маркетинга.
- 49 Организация и контроль маркетинга на предприятии.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.

2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной инфор-
-------------------	---

к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • магии; • 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 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.