

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 26.09.2023 12:28:36
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:
Руководитель ООП

С.В. Чегринцова

«26» сентября 2023 г.

университет

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.03 Управление персоналом

Профиль

Управление трудовыми и социальными процессами в организации

Для студентов 2 курса очной формы обучения

2 курса очно-заочной формы обучения

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

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачами освоения дисциплины являются:

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

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части в учебном плане по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом профиль «Управление трудовыми и социальными процессами в организации».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Основы научной организации труда и бережливого производства» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Экономическая теория, Теория организации, Информационные технологии в управлении персоналом и др.

Освоение дисциплины «Маркетинг» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Разработка управленческих решений, Экономика организации, Маркетинг персонала, Бизнес - планирование и др.

3. Объем дисциплины: 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа;

самостоятельная работа: 49 час, контроль 27 часов.

для очно-заочной формы обучения:

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

самостоятельная работа: 116 час, 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-2 – Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом;	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач
	ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 3 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		
1. Сущность и основные категории маркетинга	9	2		2		5	
2. Среда функционирования маркетинга	12	2		4		6	
3. Поведение потребителя	9	2		2		5	
4. Товарная политика	14	4		4		6	
5. Маркетинговая информационная система (МИС)	9	2		2		5	
6. Система маркетинговых исследований	8	2		2		5	
7. Особенности цены как средства маркетинга	13	2		4		7	
8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	9	2		2		5	
9. Система маркетинговых стратегий организации	12	4		2		6	
10. Организация маркетинга	810	2		2		4	
11. Маркетинговые коммуникации		2		2		6	
12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	10	2		2		6	

13. Управление распределением в комплексе маркетинга	10	2		2			6
14. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	12	4		2			6
ИТОГО	144	34		34			76

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			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
1. Сущность и основные категории маркетинга	10	1		1		8	
2. Среда функционирования маркетинга	10	1		1		8	
3. Поведение потребителя	10	1		1		8	
4. Товарная политика	10	1		1		8	
5. Маркетинговая информационная система (МИС)	10	1		1		8	
6. Система маркетинговых исследований	10	1		1		8	
7. Особенности цены как средства маркетинга	10	1		1		8	
8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	10	1		1		8	
9. Система маркетинговых стратегий организации	12	1		1		10	
10. Организация маркетинга	10	1		1		8	
11. Маркетинговые коммуникации	10	1		1		8	

12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	10	1		1		8
13. Управление распределением в комплексе маркетинга	10	1		1		8
14. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	12	1		1		10
ИТОГО	144	14		14		116

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
1. Сущность и основные категории маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
2. Среда функционирования маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
3. Поведение потребителя	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
4. Товарная политика	Лекция Практическое занятие	Лекция (перевернутое задание) Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
5. Маркетинговая информационная система (МИС)	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
6. Система маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии

7. Особенности цены как средства маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических задач Дистанционные образовательные технологии
8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
9. Система маркетинговых стратегий организации	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
10. Организация маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
11. Маркетинговые коммуникации	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
13. Управление распределением в комплексе маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
14. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Разбор практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

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

Контрольные вопросы:

1. Практическое применение концепции маркетинга на предприятии.
2. Практическое применение методов оценки товарной политики в организации.

3. Практическое применение методов маркетингового ценообразования в организации.
4. Практическое применение методов анализа внешней и внутренней среды организации.
5. Практическое применение методов оценки конкурентоспособности организации.
6. Практическое применение методов продвижения продукции организации.
7. Система маркетинговой информации, сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи.
8. Практическое применение методов сегментации на основе идентификации и выбора источников информации (данных) для решения поставленных маркетинговых задач в организации.
9. Практические технологии оценки поведения потребителей на основе сбор информации из выбранных источников.
10. Практическое применение технологии построения службы маркетинга в организации.

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. Социально-этическая концепция маркетинга и ее место в деятельности зарубежных и российских фирм.
2. Место и роль консьюмеризма в современном обществе.
3. Сервисная политика современного предприятия: качество, безотказность и обслуживание продукции как ключевые факторы конкурентоспособности в условиях рынка.
4. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
5. Рынок услуг, их особенности как товара.
6. Социальная ответственность маркетинга.
7. Рынок- основа маркетинга.
8. Маркировка и упаковка товаров.
9. Понятие, виды и организация работы торгово- промышленных выставок и ярмарок. Презентация фирм.
10. Международный маркетинг.

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.

- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

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

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

Результаты испытаний свидетельствовали, что она могла бы заменить большинство находящихся в продаже зубных паст: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотин удаляющие свойства были лучше, чем у паст, выпускаемых российскими и некоторыми зарубежными конкурентами. Кроме того, решено было выпустить пасту в тубике 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 про-

блем, поскольку у фирмы установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли.

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

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

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

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

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

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

Покупателями были также высказаны следующие особые мнения:

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

Задания:

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

Кейс 2

Имеются данные по экономическим показателям разработки новой зубной пасты:

Таблица 1. Исходные данные

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

Задание:

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

Шкала оценки выполнения кейсов:

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

Тематика для составления кроссвордов

1. Сущность и классификация рисков в маркетинге: основные теоретические и практические подходы.

2. Сущность и классификация стратегий маркетинга: основные теоретические и практические подходы.

3. Сущность и классификация методов исследования рынка: основные теоретические и практические подходы.

Шкала оценки кроссвордов:

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

Пример типовых тестов

Тест 1

1. Управление маркетингом — это:
 - а) управление продажей товаров;
 - б) составная часть управления фирмой;
 - в) организация маркетинга;
 - г) менеджмент маркетинга.
2. Наилучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:
 - а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
 - б) позволяет выйти на новые рынки;
 - в) более полно учитывает слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
 - г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.
3. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей вино-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:
 - а) более глубокое внедрение на рынок;
 - б) разработку нового товара;
 - в) расширение границ рынка;
 - г) диверсификацию.
4. Фирма «Милавица», изготавливающая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары «Милавицы» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:
 - а) регрессивной интеграции;
 - б) прогрессивной интеграции;
 - в) горизонтальной интеграции.
5. Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник». В таком случае будет использована:
 - а) регрессивная интеграция;

- б) прогрессивная интеграция;
 - в) горизонтальная интеграция.
6. SWOT-анализ позволяет фирме:
- а) выявить целевые рынки;
 - б) определить эффективность ценовой политики;
 - в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
 - г) определить эффективность рекламы.
7. Мебельная фабрика почти всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она использует:
- а) функциональную структуру управления маркетингом;
 - б) товарную структуру управления маркетингом;
 - в) региональную структуру управления маркетингом;
 - г) матричную структуру управления маркетингом.
8. Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует:
- а) региональную структуру управления маркетингом;
 - б) функциональную структуру управления маркетингом;
 - в) матричную структуру управления маркетингом;
 - г) товарную структуру управления маркетингом.
9. Маркетинговый контроль предполагает анализ:
- а) производственной деятельности;
 - б) коммерческой деятельности;
 - в) маркетинговой деятельности;
 - г) производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.
10. Маркетинг — система организации деятельности предприятия по:
- а) производству и сбыту товаров;
 - б) разработке, производству и сбыту товаров;
 - в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;
 - г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

Шкала оценки тестов:

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

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

1. *Планируемый образовательный результат по ОПК-2* – Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом;

– ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач.

– ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи.

*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. Основные категории маркетинга, их сущность и значение. Функции маркетинга.
2. Концепция маркетинга и его роль в рыночной экономике
3. Система маркетинговой информации. Интернет-маркетинг.
4. Необходимость и значение маркетинговых исследований. .
5. Концепция жизненного цикла товара.
6. Сегментация рынка, критерии, способы и параметры сегментации. Позиционирование товара: сущность, критерии его эффективности
7. Формирование товарной и ассортиментной политики фирмы.
8. Стратегии маркетинга.
9. Рекламная деятельность в системе маркетинга: понятие и виды. Мероприятия паблик рилейшнз.
- 10.Маркетинговое ценообразование: сущность, виды, подходы. Методы государственного регулирования цен.
- 11.Коммуникационная политика в маркетинге.
12. Изучение мотивов поведения покупателей. Модель покупательского поведения
- 13.Понятие и значение системы товародвижения. Выбор способа товародвижения
14. Понятие товара в маркетинге, его характеристики и классификация.
15. Средства рекламы и принципы их выбора. Эффективность рекламной кампании.
16. Управление маркетингом. Способы построения службы маркетинга
17. Конкуренция, конкурентные силы, конкурентоспособность. Понятие конкурентоспособности товара, ее составляющие.
- 18.Среда функционирования маркетинга, методы ее изучения: PEST, SNW, SWOT- анализ.
- 19.Международный маркетинг: сущность, особенности.

20. Маркетинг и общество. Социально-этический маркетинг. Консьюмеризм, его значение для защиты интересов потребителей.

Типовые кейсы

Кейс 1

Организация и роль маркетинга на предприятии на примере Уральского филиала ОАО «Ростелеком» (2008–2010)

ПОЛОЖЕНИЕ

об отделе маркетинга и планирования продаж (в сокращении)

1. Общие положения

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

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

1.3. Начальник отдела подчиняется коммерческому директору филиала.

1.4. В своей деятельности отдел руководствуется:

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

2. Основные задачи

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

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

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

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

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

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

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

3. Функциональная область ответственности

Для выполнения указанных задач отдел выполняет следующие основные функции:

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

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

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

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

3.5. Разрабатывает предложения по увеличению объемов продаж услуг связи.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1. Начальник отдела имеет право:

4.1.1. Действовать от имени отдела на основании настоящего Положения.

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

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

4.2. Начальник отдела обязан:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2. Со службами, отделами и структурными подразделениями филиала и генеральной дирекции по вопросам качества, организации, разработки новых услуг, корректировке маркетинговых планов, а также по вопросам

предоставления отчетности и обмена информацией для выполнения оперативных и стратегических задач отдела.

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Организация работы

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

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

Задание к кейсу

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

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

Задание 2.3 Ранее данный отдел назывался отделом маркетинга и планирования бизнеса. Проанализируйте и скажите, почему, на ваш взгляд, изменилось название, что могло измениться в содержании деятельности и роли

отдела на предприятии. Какие факторы внутреннего и внешнего порядка могли на это повлиять?

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

Задание 2.5 Какие общие принципы маркетинговой деятельности активно реализовывались на предприятии? Можно ли на основании представленных данных однозначно указать, какой из двух концептуальных подходов к определению роли маркетинга (базовый или концепция индивидуального маркетинга) реализовывался на предприятии?

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

Задание 2.7 Разработать рекомендации по устранению выявленных проблем.

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

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи	9
Задание 2.1	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач	6
Задание 2.2	ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи	6
Задание 2.3	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач	6
Задание 2.4	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи	3
Задание 2.5	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач	3

Задание 2.6	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи	3
Задание 2.7	ОПК-2.2- Идентифицирует и выбирает источники информации (данных) для решения поставленных профессиональных задач ОПК-2.3- Осуществляет сбор информации из выбранных источников для решения поставленной задачи	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 несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 2.1				
Задание 2.2				
Задание 2.3				
Задание 2.4				
Задание 2.5				
Задание 2.6				
Задание 2.7				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 03.02.2021). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст: электронный.

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335> (дата обращения: 03.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература

3. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246> (дата обращения: 03.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

4. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 21.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. Гарантированный срок размещения в ЭБС до 31.08.2021 (автопродлонгация)

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 338

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft office professional 2016	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
OpenOffice 4.1.1	Бесплатно
Qt 5.6.0	Бесплатно
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 245

Список ПО:	Условия предоставления
1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873)	Акт приема-передачи №Тг034562 от 15.12.2009 г.
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Dropbox	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Office профессиональный плюс 2013	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

- Adobe Reader XI
- Debut Video Capture
- 7-Zip

- iTALC
- Google Chrome
- и др.

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

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com;
2. ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/> ;
4. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;
6. ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp? ;
9. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>,
10. Wiley Online Library <https://onlinelibrary.wiley.com/>
11. Журналы American Institute of Physics (AIP) <http://aip.scitation.org/> ;
12. Журналы American Chemical Society (ACS)
<https://www.acs.org/content/acs/en.html>;
13. Журналы American Physical Society (APS)
<https://journals.aps.org/about>
14. Журналы издательства Taylor&Francis <http://tandfonline.com/> ;
15. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT <https://www.orbit.com/> ;
16. БД Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
17. БД Web of Science
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHNpOs&preferencesSaved=
18. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tverstate/home.action>
19. Ресурсы издательства Springer Nature <http://link.springer.com/> ;
20. Архивы журналов издательства Oxford University Press
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,
21. Архивы журналов издательства Sage Publication
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,
22. Архивы журналов издательства The Institute of Physics
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
23. Архивы журналов издательства Nature <http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
24. Архивы журналов издательства Annual Reviews
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> .
25. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>
26. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ);
27. ИПС «Законодательство России» <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

28. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС <http://arbicon.ru/>; КОРБИС <http://corbis.tverlib.ru/catalog/> , АС РСК по НТЛ

http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21,DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=; ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru>

4) 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/analytics/?PrtId=bnksyst>

2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

3. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li

4. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс».

5. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»

6. База данных «Мировая экономика» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <http://info.minfin.ru/worldecon.php>

7. Статистическая база данных ЕЭК ООН - http://w3.unecsc.org/PXWeb2015/pjweb/ru/STAT/STAT__20-ME__1-MEOV

8. База данных «Электронные журналы издательства Taylor & Francis (более 1000 наименований)» - Доступ открыт к полным текстам журналов текущего года и всем полным текстам архивных номеров.

9. База статистических данных «Регионы России» Росстата - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156

10. База данных Всемирного Банка - <https://datacatalog.worldbank.org/>

11. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasianmonitor.org/issliedovaniia>

12. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>

13. Базы данных Всемирного банка - <https://data.worldbank.org/>

14. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>

15. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
16. База данных Investfunds информационного агентства Сbonds - содержит полные параметры всех акций, торгуемых на биржах России; полные параметры всех российских ПИФов, архив данных по стоимости пая и СЧА большинства фондов России; архив данных по дивидендным выплатам российских акций. Для получения доступа необходимо заполнить форму форму - <http://pro.investfunds.ru/>
17. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
18. База данных Всемирного банка - Открытые данные - <https://data.worldbank.org/>
19. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <http://budget.gov.ru/>
20. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>
21. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» - <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
22. Базы данных Международного валютного фонда - <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
23. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
24. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
25. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsosman.hse.ru>
26. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
27. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - bankrot.fedresurs.ru
28. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru
29. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
30. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

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.

- 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.
- 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. Основные категории маркетинга, их сущность и значение. Функции маркетинга.
 2. Концепция маркетинга и его роль в рыночной экономике
 3. Система маркетинговой информации. Интернет-маркетинг.
 4. Необходимость и значение маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований, его структура и содержание, методы проведения.
 5. Концепция жизненного цикла товара. Задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара
 6. Сегментация рынка, критерии, способы и параметры сегментации. Позиционирование товара: сущность, критерии его эффективности
 7. Формирование товарной и ассортиментной политики фирмы.
 8. Методы изучения товарной и ассортиментной политики.
 9. Портфельные стратегии. Матрица «Бостон консалтинг групп»
 10. Стратегии роста. Матрица возможностей по товарам/ рынкам
 11. Конкурентные стратегии Портера.
 12. Рекламная деятельность в системе маркетинга: понятие и виды.
- Мероприятия публич рилейшнз.
13. Маркетинговое ценообразование: сущность, виды, подходы.
- Методы государственного регулирования цен.
14. Коммуникационная политика в маркетинге.
 15. Изучение мотивов поведения покупателей. Модель покупательского поведения
 16. Понятие и значение системы товародвижения. Выбор способа товародвижения

17. Основные функции и виды посредников. Стратегии товародвижения.
18. Понятие товара в маркетинге, его характеристики и классификация. Мультиатрибутивная модель товара.
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
20. Планирование, финансы и контроль маркетинга.
21. Стратегия и тактика ценообразования на предприятиях.
22. Средства рекламы и принципы их выбора. Эффективность рекламной кампании.
23. Управление маркетингом. Способы построения службы маркетинга
24. Конкуренция, конкурентные силы, конкурентоспособность. Понятие конкурентоспособности товара, ее составляющие.
25. Методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия
26. Сбытовая политика в маркетинге: вертикальные и горизонтальные маркетинговые структуры, и каналы сбыта. Сбытовые стратегии.
27. Среда функционирования маркетинга, методы ее изучения: PEST, SNW, SWOT- анализ.
28. Международный маркетинг: сущность, особенности.
29. Особенности маркетинга услуг.
30. Маркетинг и общество. Социально-этический маркетинг. Консьюмеризм, его значение для защиты интересов потребителей.

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;

	<ul style="list-style-type: none"> 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, утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8.

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

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 № 229, 233/2, 241 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студен-	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, перенос-
---	--

ческий, д. 12	ной ноутбук.
Учебная аудитория № 239, 240 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студен- ческий, д. 12	Столы, стулья, доска.
Кафедра управление персоналом 232 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студен- ческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компь- ютер, принтер.
Компьютерные классы 245, 338 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студен- ческий, д.12	Столы, стулья, стационарные компь- ютеры, принтер.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего измене- ния
1.			
2.			