

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 10 » февраля 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: _____ Основы маркетинга
(наименование)

Форма обучения: _____ очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: _____ бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: _____ 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: _____ Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование знаний о маркетинге и маркетинговой деятельности для компаний, работающих в конкурентной среде Задачи: 1) освоение ключевых понятий маркетинга, базовых методик анализа и описания маркетинговых ситуаций, 2) умение анализировать потребителей, конкурентов, факторы внешней и внутренней среды компании, 3) получение навыков разработки комплекса маркетинга для компании
--

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- потребители, - конкуренты, - комплекс маркетинга - маркетинговая деятельность компании, - внешняя рыночная среда компании

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1ОПК-2	Знает профессиональную терминологию маркетинга, методы исследований, применяемые для решения профессиональных маркетинговых задач	Знает методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные).	Экзамен
ОПК-2	ИД-2ОПК-2	Умеет применять методы маркетингового анализа для оценки положения компании и определения характеристик потребителей, выявления основных тенденций на рынке.	Умеет применять методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	Владеет навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации о ситуации на рынке, поведении потребителей и положения компании.	Владеет навыками маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Экзамен
ПКО-2	ИД-1ПКО-2	Знает принципы и понятия маркетинговой деятельности, способы организации маркетинга в компании, технологии работы в процессе коммуникации с потребителем	Знает принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.) ; процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных;	Экзамен
ПКО-2	ИД-2ПКО-2	Умеет разрабатывать план мероприятий по представлению продукта потребителю,	Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; продвигать	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		реализовывать мероприятия по взаимодействию с потребителем в рамках маркетинговой стратегии компании.	товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.	
ПКО-2	ИД-3ПКО-2	Владеет навыками разработки и проведения маркетинговых мероприятий компании	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;	Экзамен

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	32	32	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)	36	36	
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
Основные понятия и концепции маркетинга	6	0	12	20
Тема 1. Терминология и концепции развития маркетинга				
Тема 2. Маркетинговая среда компании				
Тема 3. Описание потребителей, сегментация и позиционирование				
Тема 4. Анализ конкурентной среды				
Тема 5. Исследования и сбор данных в маркетинге				
Маркетинг-микс	6	0	12	20
Тема 6. Товарная политика и упаковка				
Тема 7. Ценовая политика				
Тема 8. Технологии и процессы продаж				
Тема 9. Продвижение продукта и коммуникации с потребителем				
Тема 10. Работа с сотрудниками и комьюнити				
Маркетинговая стратегия	4	0	8	14
Тема 11. Стратегические матрицы				
Тема 12. Виды маркетинговых стратегий				
ИТОГО по 5-му семестру	16	0	32	54

ИТОГО по дисциплине	16	0	32	54
---------------------	----	---	----	----

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Рынок, потребители и их потребности на примере компаний
2	Анализ маркетинговой среды российской компании
3	Составление профиля целевых сегментов потребителей компании
4	Анализ ценовой политики компании
5	Анализ и оценка комплекса маркетинга компании и представление результатов в презентации с использованием цифровых инструментов
6	Анализ конкурентов для выбранной компании
7	Разработка программы продвижения товара
8	Внутренние коммуникации при работе с сотрудниками
9	Построение стратегических матриц

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Анализ комплекса маркетинга компании
2	Сравнительный анализ маркетинговой политики двух компаний одного рынка.
3	Сравнительный конкурентный анализ двух предприятий одной отрасли
4	Анализ эффективности продвижения компании
5	Программа лояльности: анализ основных направлений и предложения по совершенствованию
6	Разработка кампании продвижения для товара
7	Позиционирование товара/компании на рынке
8	Анализ брендов компаний
9	Гендерный маркетинг
10	Сравнительный анализ маркетинга организаций в сфере искусств
11	Маркетинг территорий
12	Маркетинг психологических услуг

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург: Питер, 2005.	3
2	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2004.	6
3	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006.	16
4	Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 15-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 844 с. 89,040 усл. печ. л.	2

2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Комаров С. В. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Комаров. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	50
2	Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - М.: Вильямс, 2008.	31
3	Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие. 2-е изд., доп. Москва : Проспект, 2019. 175 с. 11,0 усл. печ. л.	3
2.2. Периодические издания		
1	Новый маркетинг : журнал для маркетинг-директоров и тех, кто хочет ими стать / Новый издатель. - Москва: Новый маркетинг, 2006 -	
2	Практический маркетинг : информация для маркетинговых решений : журнал / Агентство VCI Marketing. - Москва: Агентство VCI Marketing, 1997 -	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Байдина Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Байдина. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2016.	https://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks185741	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Котова О. Н. Практикум по маркетингу / Котова О. Н., Старикова А. В. - Кемерово: КемГУ, 2010.	https://elib.pstu.ru/vufind/Record/lan30152	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Мандыч И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие - Москва : РТУ МИРЭА, 2020	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-163841	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Стародубцева В. К. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / Стародубцева В. К., Кислицына О. А., Кравченко А. В., Лаврентьева А. В. - Новосибирск: НГТУ, 2015.	https://elib.pstu.ru/vufind/Record/lanRU-LAN-BOOK-118522	локальная сеть; авторизованный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовой проект	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1
Лекция	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1
Практическое занятие	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Основы маркетинга»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и СО
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен, Курсовая работа

Пермь 2023г.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы, и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (6-го семестра учебного плана) и разбито на 3 модуля. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий, курсовой работы и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Экзамен, курсовая работа
Усвоенные знания			
З.1.Знает профессиональную терминологию маркетинга, методы исследований, применяемые для решения профессиональных маркетинговых задач		КР	ТВ
З.2. Знает принципы и понятия маркетинговой деятельности, способы организации маркетинга в компании, технологии работы в процессе коммуникации с потребителем.		КР	ТВ
Освоенные умения			
У.1.Умеет применять методы маркетингового анализа для оценки положения компании и определения характеристик потребителей, выявления основных тенденций на рынке, в том числе с использованием цифровых инструментов	ПЗ	КР, КурР	ИЗ
У.2.Умеет разрабатывать план мероприятий по представлению продукта потребителю, реализовывать мероприятия по взаимодействию с потребителем в рамках маркетинговой стратегии компании.	ПЗ	КР, КурР	ИЗ
Приобретенные владения			
В.1.Владеет навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации о ситуации на рынке, поведении потребителей и положения компании	ПЗ	КурР	ИЗ
В.2.Владеет навыками разработки и проведения маркетинговых мероприятий в компании.	ПЗ	КурР	ИЗ

КР – контрольная работа,
ТВ – теоретический вопрос,
ПЗ – практическое задание,

ИЗ – индивидуальное задание,
КурР – курсовая работ

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения темы дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри тем дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль умений и владений для усвоения материала осуществляется в форме практических заданий.

Типовые практические задания:

1. Проведение сегментирования рынка с помощью системы веб-аналитики (Яндекс Метрика, Wordstat).
2. Анализ и оценка комплекса маркетинга «7Р» компании и представление результатов в презентации с использованием «Power Point» или «Яндекс Презентации», а также инфографики с использованием «Эй!Тизер», «Сура».
3. Определение проблем компании в сфере маркетинга и взаимодействию с потребителями.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний и усвоенных умений (табл. 1.1) проводится в форме контрольных работ, а также защиты курсовой работы.

2.2.1. Контрольные работы

Задания контрольных работ являются комплексными, охватывают различные темы дисциплины.

Типовые задания контрольных работ:

1. Составить профили целевых сегментов пермской компании.
2. Провести анализ комплекса маркетинга компании, выявить его преимущества и недостатки.
3. Определить факторы, влияющие на формирование и реализацию ценовой политики.

4. Предложить мероприятия по решению маркетинговых проблем компании, опираясь на структуру комплекса маркетинга.

2.2.2 Курсовая работа

Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых в рамках дисциплины «Основы маркетинга», а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

Курсовая работа выполняется с использованием цифровых технологий и сервисов, к которым у студента имеется доступ, существующих в университете и/или имеющих свободное распространение.

Тематика примерных курсовых проектов/работ:

1. Анализ комплекса маркетинга компаний
2. Сравнительный анализ маркетинговой политики двух компаний одного рынка
3. Сравнительный конкурентный анализ двух предприятий одной отрасли
4. Анализ эффективности продвижения компании
5. Программа лояльности: анализ основных направлений и предложения по совершенствованию
6. Разработка кампании продвижения для товара
7. Позиционирование товара/компании на рынке.
8. Анализ брендов компаний
9. Гендерный маркетинг
10. Сравнительный анализ маркетинга организаций в сфере искусств
11. Маркетинг территорий
12. Маркетинг психологических услуг

Выбор темы осуществляется студентом самостоятельно из приведенного списка с учетом своих научно-познавательных и практических интересов. Точная формулировка темы курсовой работы, а также выбор компаний для проведения исследования и сравнительно анализа согласуется с преподавателем.

По результатам защиты курсового проекта (работы) выставляется интегральная оценка по 4-х балльной шкале оценивания, которая распространяется на все запланированные образовательные результаты в форме *уметь, владеть*, указанные в задании на курсовую работу (проект).

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины (в т.ч. задания для контрольных работ) размещены на учебном портале на учебном портале <https://do.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты контрольных работ приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех контрольных работ, практических заданий, положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля, а также положительной сдачи и защиты курсовой работы.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретический вопрос (ТВ) для проверки усвоенных знаний и индивидуальные задания для проверки приобретенных умений и владений. Оценка уровня приобретенных умений и владений может быть проведена по результатам текущего и рубежного контроля (выполнения практических заданий и контрольных работ).

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролируемые уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Основные понятия маркетинга

1. Особенности маркетинга различных видов на примере российских компаний.
2. Определение, структура и анализ маркетинговой среды компании
3. Сегментирование рынка
4. Элементы комплекса маркетинга и их содержание
5. Принципы маркетинговой деятельности современных компаний.

Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных умений:

1. Разработка позиционирования товара-новинки для вывода на рынок.
2. Анализ комплекса маркетинга компании.
3. Провести сегментирование рынка компании, работающей в сфере B2B.
4. Определите оптимальную конкурентную стратегию
5. Разработайте мероприятия по элементам комплекса маркетинга.
6. Разработайте матрицу SWOT.

Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных владений:

1. Провести анализ маркетинговой среды российской компании.
2. Сформулировать рекомендации по разработке маркетинговой стратегии компании на основе трендов рынка, деятельности конкурентов и оценки состояния маркетинговой среды.
3. Провести анализ продуктов с использованием матрицы БКГ.
4. Реализация этапов маркетинговой стратегии в практической ситуации.
5. Разработайте план мероприятий по привлечению и удержанию потребителя.

Полный список вопросов для экзамена размещен на учебном портале <https://do.pstu.ru/> и доступен студентам кафедры после регистрации. Фонд индивидуальных заданий экзамена для контроля освоенных умений и приобретенных владений хранится на выпускающей кафедре.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения на экзамене для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.