

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

« 01 » сентября 20 22 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:** \_\_\_\_\_ 38.03.02 Менеджмент  
(код и наименование направления)

**Направленность:** \_\_\_\_\_ Менеджмент (общий профиль , СУОС)  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

<p>Цели: изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• знать основные понятия, принципы и функции маркетинга; комплекс маркетинга, стратегии маркетинга;</li><li>• уметь выявлять потребителей, проводить сегментацию рынка компании, определять позиционирование товаров, услуг, компании, а также анализировать элементы комплекса маркетинга;</li><li>• владеть методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании.</li></ul>
---

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия; потребители, рынок; маркетинговая среда; маркетинговые исследования
---

### 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-4	ИД-1ОПК-4	Знает основные понятия маркетинга, принципы и функции маркетинга, а также содержание товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики компании, основные стратегии маркетинга, этапы процесса проведения маркетинговых исследований	Знает базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков, основы бизнес-планирования	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-4	ИД-2ОПК-4	проводить сегментацию рынка компании и определять позиционирование товаров, услуг, компании, в том числе с использованием цифровых инструментов; анализировать элементы комплекса маркетинга в организации и разрабатывать предложения по их совершенствованию, в том числе с использованием цифровых инструментов	Умеет собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию об основных процессах, протекающих на рынках и поведении потребителей и действиях компаний; формировать новые направления деятельности, разрабатывать бизнес-планы	Индивидуальное задание
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	Владеет методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании	Владеет навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций, а также методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, обоснования новых направлений деятельности и разработки бизнес-планов	Индивидуальное задание

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	63	63	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	23	23	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
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
<b>2-й семестр</b>				
Маркетинговая деятельность и рынок	10	0	16	15
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития Тема 2. Маркетинговая среда Тема 3. Маркетинговые исследования: определение, виды, этапы реализации, методы поиска информации Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товаров, компании, в том числе с использованием цифровых инструментов				
Комплекс маркетинга	10	0	16	20
Тема 1. Товарная политика Тема 2. Ценовая политика Тема 3. Сбытовая политика Тема 4. Анализ и разработка коммуникационной политики, в том числе с использованием цифровых инструментов				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Маркетинговая стратегия	3	0	4	10
Тема 1. Понятие и роль стратегии маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий по Ф Котлеру и по М. Портеру. Тема 2. Назначение и построение матрицы Бостонской консалтинговой группы				
ИТОГО по 2-му семестру	23	0	36	45
ИТОГО по дисциплине	23	0	36	45

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Рынок, потребители и их потребности на примере компаний
2	Виды маркетинга на примере организаций
3	Анализ маркетинговой среды российской компании
4	Разработка задач маркетингового исследования компании
5	Проведение сегментирования рынка с помощью системы веб-аналитики (Яндекс Метрика, Wordstat)
6	Составление профиля целевых сегментов компании и их персонификация
7	Разработка позиционирования нового продукта компании
8	Анализ и оценка комплекса маркетинга «7Р» компании и представление результатов в презентации с использованием «Power Point» или «Яндекс Презентации», а также инфографики с использованием «Canva», «infogram»
9	Выбор маркетинговых коммуникаций
10	Разработка маркетинговых коммуникаций с использованием Tilda, «Canva», «infogram»

## 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.

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
<b>1. Основная литература</b>		
1	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	Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова [и др.]. - Москва: КНОРУС, 2016.	6
3	Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.]. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	2
4	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Латышова Л. С., Суворова Е., Сафронва Н. Б., Тюрин Д. В. 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2019. 141 с. 9 усл. печ. л.	1

5	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
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для бакалавров и магистров / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.	5
2	Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - Москва: Эксмо, 2012.	1
3	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.	1
4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Гринева О. О., Ивашкова Н. И. Москва : КНОРУС, 2020. 568 с. 36,0 усл. печ. л.	1
5	Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство. Москва : Дашков и К, 2021. 371 с. 23,25 усл. печ. л.	1
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Маркетинг в России и за рубежом : журнал. Москва : Финпресс, 1997 - .	
2	Маркетинг и маркетинговые исследования : научно-практический журнал / Гребенников. - Москва: Гребенников, 1996 - .	
3	Новый маркетинг : журнал для маркетинг-директоров и тех, кто хочет ими стать / Новый издатель. - Москва: Новый маркетинг, 2006 - .	
4	Практический маркетинг : информация для маркетинговых решений : журнал / Агентство VCI Marketing. - Москва: Агентство VCI Marketing, 1997 - .	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	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	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал «Практический Маркетинг»	<a href="https://www.bcimarketing.ru">https://www.bcimarketing.ru</a>	сеть Интернет; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Журнал Маркетинг	<a href="https://www.4p.ru">https://www.4p.ru</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Мандыч И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 75 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-163841">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-163841</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Сидорова С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие. Самара : СамГУПС, 2020. 96 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-161309">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-161309</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Энциклопедия маркетинга	<a href="https://www.marketing.spb.ru">https://www.marketing.spb.ru</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Байдина Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Байдина. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2016.	<a href="https://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3474">https://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3474</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Основная литература	Бижанова Е. М. Маркетинг : учебное пособие. Пенза : ПГУ, 2019. 170 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162292">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162292</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Основная литература	Курочкина Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам бакалавриата. Нижний Новгород : НГСХА, 2018. 300 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-140969">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-140969</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Основная литература	Шацкая И. В. Маркетинг : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 180 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167584">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167584</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ

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

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

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

Наименование	Ссылка на информационный ресурс



Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
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 профессионального образования  
**«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

**«Основы маркетинга»**

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Менеджмент и маркетинг
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен

**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 (2-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, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы) Привести в соответствие с РПД	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Экзамен
<b>Усвоенные знания</b>			
<b>З.1</b> Знает основные понятия маркетинга, принципы и функции маркетинга, а также содержание товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики компании, основные стратегии маркетинга; этапы процесса проведения маркетинговых исследований		КР	ТВ
<b>Освоенные умения</b>			
<b>У.1</b> Умеет проводить сегментацию рынка компании и определять позиционирование товаров, услуг, компании, в том числе с использованием цифровых инструментов; анализировать элементы комплекса маркетинга в организации и разрабатывать предложения по их совершенствованию, в том числе с использованием цифровых инструментов	ПЗ	КР	ИЗ
<b>Приобретенные владения</b>			
<b>В.1</b> Владеет методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании	ПЗ		ИЗ

КР – контрольная работа;  
 ПЗ – практическое задание;  
 ТВ – теоретический вопрос;  
 ИЗ – индивидуальное задание

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 «7P» компании и представление результатов в презентации с использованием «Power Point» или «Яндекс Презентации», а также инфографики с использованием «Canva», «infogram».
3. Определение проблем компании в сфере маркетинга и работе 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 освоенных умений (табл. 1.1) проводится в форме контрольных работ.

#### **2.2.1. Контрольные работы**

Задания контрольных работ являются комплексными, охватывают различные темы дисциплины.

**Типовые задания контрольных работ:**

1. Составить профили целевых сегментов компании с помощью системы веб-аналитики

(Яндекс Метрика, Wordstat и провести их персонификация.

2. Провести анализ комплекса маркетинга компании, выявить 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.

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

Типовые шкалы 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 и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (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. Особенности маркетинга различных видов на примере российских компаний.
2. Принципы маркетинговой деятельности современных компаний.
3. Определение и содержание распределительной политики компании.

##### **Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных умений:**

1. Разработка позиционирования товара-новинки для вывода на рынок.
2. Анализ комплекса маркетинга компании, в том числе с использованием цифровых инструментов.
3. Провести сегментирование рынка компании, работающей в сфере B2B.

##### **Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных владений:**

1. Провести анализ маркетинговой среды современной компании.
2. Провести анализ продуктов с использованием матрицы БКГ.
3. Реализация этапов маркетинговой стратегии.

Полный список вопросов для экзамена размещен на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.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 шкалы 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.