

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 И.Ю.Черникова

« 12 » ноября 20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Основы маркетинга
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(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

Цели:

изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма

Задачи:

- знать основные понятия, принципы и функции маркетинга; комплекс маркетинга, стратегии маркетинга;
- уметь выявлять потребителей, проводить сегментацию рынка компании, определять позиционирование товаров, услуг, компании, а также анализировать элементы комплекса маркетинга;
- владеть методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании.

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, принципы, функции маркетинга; процесс проведения маркетинговых исследований; содержание комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик) компании; основные стратегии маркетинга	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	Умеет проводить сегментацию рынка, составлять профили целевых сегментов потребителей компании, определять позиционирование компании; описывать и анализировать элементы комплекса маркетинга компании, 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	Курсовая работа
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	Владеет навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей, организаций, а также методами обоснования новых направлений деятельности	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	Курсовая работа

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	64	64
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	24	24
- 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)	80	80
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)	18	18
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

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
2-й семестр				
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	10	0	16	25
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	35
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				
Маркетинговая стратегия	4	0	4	20
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	24	0	36	80
ИТОГО по дисциплине	24	0	36	80

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

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
7	Анализ позиционирования компании
8	Анализ и оценка комплекса маркетинга «7Р» компании и представление результатов в презентации с использованием «Power Point» или «Яндекс Презентации»
9	Выбор маркетинговых коммуникаций
10	Построение матрица БКГ, в т.ч. с использованием цифровых инструментов

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Исследование потребителей компаний
2	Анализ позиционирования товаров/компаний
3	Анализ товарной политики компаний
4	Анализ ценовой политики компаний
5	Анализ сбытовой политики компаний
6	Анализ продвижения компаний
7	Анализ комплекса маркетинга компаний
8	Анализ брендов компаний
9	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере производства
10	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере торговли
11	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере услуг
12	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере FMCG-продуктов
13	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере культуры
14	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере спорта
15	Анализ специфики маркетинга компаний в сфере цифровых технологий

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
1. Основная литература		
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 / Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Калугина С. А., Немковский Б. Л. 5-е изд., стер. Москва : КНОРУС, 2016. 358 с. 22,5 усл. печ. л.	6
3	Маркетинг : учебник для вузов / Эриашвили Н. Д., Кузнецова Е. И., Цыпкин Ю. А., Симагина С. Г., Ховард К. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 215 с. 13,5 усл. печ. л.	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
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебник для бакалавров и магистров. 4-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. 556 с. 39,99 усл. печ. л.	5
2	Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. Москва : Эксмо, 2012. 235 с. 15,0 усл. печ. л.	1
3	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. 333 с.	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	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		
	Не используется	
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	Журнал "Маркетинг"	https://www.4p.ru	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал «Практический Маркетинг»	https://www.bcimarketing.ru	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Мандыч И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 75 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-163841	локальная сеть; авторизованный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Научно-теоретический журнал «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки»	http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Сидорова С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие. Самара : СамГУПС, 2020. 96 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-161309	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Энциклопедия маркетинга	https://www.marketing.spb.ru	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Байдина Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Байдина. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2016.	https://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3474	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Бижанова Е. М. Маркетинг : учебное пособие. Пенза : ПГУ, 2019. 170 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162292	локальная сеть; 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.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-140969	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Трушина Е. В., Скрыбин О. О., Гудилин А. А. Маркетинг : учебник. Москва : МИСИС, 2023. 216 с.	https://elib.pstu.ru/Record/RULANRU-LAN-BOOK-360404	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Шацкая И. В. Маркетинг : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 180 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167584	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	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
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	https://elib.pstu.ru/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	локальная сеть

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовая работа	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:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен, курсовая работа

Пермь 2024 г.

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, 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) Привести в соответствие с РПД	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Экзамен
Усвоенные знания			
3.1 Знает основные понятия, принципы, функции маркетинга; процесс проведения маркетинговых исследований; содержание комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик) компании; основные стратегии маркетинга		КЗ	ТВ
Освоенные умения			
У.1 Умеет проводить сегментацию рынка, составлять профили целевых сегментов потребителей компании, определять позиционирование компании; описывать и анализировать элементы комплекса маркетинга компании, в том числе с использованием цифровых инструментов	ПЗ	КЗ	КР
Приобретенные владения			
В.1 Владеет навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей, организаций, а также методами обоснования новых направлений деятельности	ПЗ		КР

КЗ – контрольное задание
 ПЗ – практическое задание
 ТВ – теоретический вопрос
 КР – курсовая работа

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена и защиты курсовой работы, 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 (решение кейсов, разбор практических ситуаций, обзор и анализ практических примеров и т.п.).

Типовые практические задания:

1. Провести сегментирования рынка.
2. Анализ и оценка комплекса маркетинга «7P» компании и представление результатов в презентации с использованием «Power Point» или «Яндекс Презентации».
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 заданий.

2.2.1. Контрольные задания

Контрольные задания являются комплексными, охватывают различные темы дисциплины.

Типовые контрольные задания для проверки знаний:

1. Какие критерии сегментации используются для описания целевых групп потребителей на рынке B2C?
2. Что входит в содержание товарной политики компании?
3. Какие методы проведения маркетинговых исследований выделяют?

4. Какого содержание маркетинговых стратегий по Ф.Котлеру?

Типовые контрольные задания для проверки умений:

1. Составить профили целевых сегментов компании и провести их персонафикацию.
2. Провести анализ комплекса маркетинга компании, выявить преимущества и недостатки.
3. Определить факторы, влияющие на формирование и реализацию ценовой политики компании.
4. Предложить мероприятия по решению маркетинговых проблем компании, опираясь на анализ комплекса маркетинга.

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

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех контрольных заданий, практических заданий и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде защиты курсовой работы и экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний. Контроль уровня приобретенных умений и владений оценивается по результатам текущего и рубежного контроля (выполнения практических и контрольных заданий).

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

2.3.1. Типовое задание на курсовую работу

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине. 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.

Темы курсовой работы

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

Список тем, а также требования по выполнению курсовой работы изложены в Методических указаниях по выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга».

Содержание и основные разделы курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Основы маркетинга» должна содержать следующие разделы:

1. Теоретические аспекты темы курсовой работы
2. Практический анализ деятельности компаний (региональной и федеральной) по выбранной теме

Типовые критерии и шкалы оценивания курсовой работы приведены в общей части ФОС.

2.3.2. Типовые контрольные вопросы для экзамена по дисциплине

1. Особенности маркетинга различных видов на примере российских компаний
2. Принципы маркетинговой деятельности

3. Определение и содержание товарной политики компании
4. Определение и содержание ценовой политики компании
5. Определение и содержание распределительной политики компании
6. Определение и содержание коммуникативной политики компании
7. Процесс проведения маркетинговых исследований
8. Основные стратегии маркетинга по М. Портеру и Ф. Котлеру

Полный список вопросов для экзамена размещен на учебном портале ПНИПУ <https://do.pstu.ru> и доступен студентам кафедры после регистрации.

2.3.3. 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.

3.2.1. Оценочный лист

Оценочный лист аттестации является инструментом для оценивания преподавателем уровня освоения компонентов контролируемых компетенций путём агрегирования оценок, полученных студентом за ответы на вопросы билета, результатов защиты курсовой работы и результатов текущей успеваемости студента.

В оценочный лист включаются:

1. Интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля по 4-х балльной шкале оценивания.
2. Оценка за ответы на вопросы билета по 4-х балльной шкале оценивания.
3. Две оценки по итогам защиты курсовой работы.
4. Средняя оценка уровня сформированности компетенций.
5. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций.

По первым 4-м оценкам вычисляется средняя оценка промежуточной аттестации по дисциплине, на основании которой по сформулированным критериям выставляется итоговая оценка уровня сформированности заявленных компетенций. Форма оценочного листа с примерами получения итоговой оценки уровня сформированности компетенций приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1.Оценочный лист уровня сформированности компетенций *

Интегральный результат текущего и рубежного контроля (по результатам текущей успеваемости)	Оценка за экзамен	Оценка за курсовую работу		Средняя оценка уровня сформированности компетенций	Итоговая оценка за промежуточную аттестацию (экзамен)
	знания	умения	владения		
4	5	5	5	4,75	<i>отлично</i>
3	3	4	4	3,5	<i>удовлетворительно</i>
4	3	5	4	4	<i>хорошо</i>
3	2	3	3	2,75	<i>неудовлетворительно</i>
4	2	3	4	3,25	<i>неудовлетворительно</i>

*) - пример заполнения оценочного листа

Критерии вывода итоговой оценки промежуточной аттестации:

- «Отлично» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $> 4,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Хорошо» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $> 3,5$ и $\leq 4,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Удовлетворительно» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $\geq 3,0$ и $\leq 3,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Неудовлетворительно» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $< 3,0$ или присутствует хотя бы одна неудовлетворительная оценка за компоненты компетенций.