

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

« 09 » января 20 25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Управление маркетингом
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 216 (6)
(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:

формирование у студентов комплексного представления о целях, методах и инструментах управления маркетингом

Задачи:

- формирование у студентов знаний о теориях управления маркетингом; инструментах выбора и реализации маркетинговых стратегий, элементах комплекса маркетинга, основных показателях эффективности маркетинговой деятельности организации;
- формирование умения анализировать стратегические возможности маркетинга, разрабатывать программы достижения маркетинговых стратегий; проводить анализ маркетинговой деятельности организации и ее внешней среды, определять отраслевую специфику маркетинга, оценивать эффективность предлагаемых решений; проводить анализ рисков;
- формирование навыков анализа конкуренции и потребителей, а также стратегических возможностей организации, разработки плана маркетинга; владения методами и инструментами оценки маркетинговых проектов с учетом специфики отрасли и потребителя в целях выбора и разработки инструментов комплекса маркетинга.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- процесс управления маркетингом,
- маркетинговые стратегии,
- элементы комплекса маркетинга,
- инструменты и методы стратегического маркетингового анализа.

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
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает основные теории управления маркетингом; место и роль стратегии и комплекса маркетинга в успешной работе предприятия; современные теоретические и практические подходы к определению источников обеспечения конкурентного преимущества	Знает основные теории стратегического менеджмента; место и роль стратегии в успешной работе предприятия; современные теоретические и практические подходы к определению источников обеспечения конкурентного преимущества; методы анализа формирования и реализации стратегии; факторы и законы жизнеспособности организации	Экзамен
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет анализировать стратегические возможности маркетинга организации, разрабатывать программы достижения маркетинговых стратегий (комплекс маркетинга); проводить анализ маркетинговой деятельности организации и ее внешней среды, определять отраслевую специфику маркетинга	Умеет анализировать стратегические возможности организации, разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; проводить анализ жизнеспособности организации; оценивать эффективность стратегий;	Индивидуальное задание
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	Владеет навыками анализа конкуренции и потребителей, а также стратегических возможностей организации в целях определения ее маркетингового положения и выбора оптимальной стратегии развития.	Владеет навыками анализа конкурентоспособности и стратегических возможностей организации, разработки и осуществления мероприятий по реализации стратегии.	Индивидуальное задание
ПК-2.1	ИД-1 ПК-2.1	Знает сущность, структуру и основные показатели эффективности маркетинговой деятельности организации; подходы к маркетинговому анализу,	Знает сущность, структуру и основные показатели эффективности деятельности организации; подходы инвестиционного анализа, финансовых инструментов и инвестиционных	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		ключевые инструменты маркетинга на разных уровнях планирования, структуру комплекса маркетинга	проектов	
ПК-2.1	ИД-2 ПК-2.1	Умеет выполнять расчеты показателей маркетинговой деятельности организации; проводить анализ рисков, оценивать степень влияния факторов внешней среды с учетом современных тенденций	Умеет выполнять расчеты показателей финансово-хозяйственной деятельности организации; проводить инвестиционный анализ ценных бумаг, производных финансовых инструментов и инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	Индивидуальное задание
ПК-2.1	ИД-3 ПК-2.1	Владеет методами сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для разработки плана маркетинга; методами и инструментами оценки маркетинговых проектов с учетом специфики отрасли и потребителя, особенностей элементов комплекса маркетинга, рисков	Владеет методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности организации; методами и инструментами инвестиционного анализа инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	72
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	28	28
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	40	40
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	216	216

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
6-й семестр				
Модуль 1. Управление маркетингом: ориентация на рынок	10	0	14	36
Тема 1. Современные функции управления маркетингом, подходы к комплексу маркетинга. Тема 2. Корпоративный уровень управления маркетингом. Стратегии маркетинга (портфельные, роста, конкурентные). Конкурентные преимущества и УТП. Бенчмаркинг Тема 3. Функциональный уровень управления маркетингом. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование. Брендинг. Дифференциация. Тема 4. Инструментальный уровень управления маркетингом. Процессы управления ассортиментом, ценообразованием, сбытом, продвижением, клиентом.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 2. Управление маркетингом: процесс создания цепочки ценностей	9	0	13	36
Тема 5. Управление маркетингом: контроль, организация, затраты Тема 6. Кризисный маркетинг. Маркетинговые риски Тема 7. Результативность и эффективность маркетинга				
Модуль 3. Управление маркетингом: подходы, отраслевая специфика, тренды	9	0	13	36
Тема 8. Особенности отраслевого маркетинга (маркетинг территорий, знаний, промышленности и др.) Тема 9. Частные применения маркетинга: клиентоориентированность, партнерство, латеральный и цифровой маркетинг и пр. Тема 10. Тренды и тенденции современного маркетинга				
ИТОГО по 6-му семестру	28	0	40	108
ИТОГО по дисциплине	28	0	40	108

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Комплекс маркетинга. Решение кейсов.
2	Комплекс маркетинга и целеполагание
3	Построение радар конкурентоспособности. Разработка воронки конкурентных преимуществ. Формулировка УТП (в т.ч. с помощью Google Alerts – система оповещений Гугл - система мониторинга социальных медиа и СМИ, Repometr – Система автоматического мониторинга отзывов о компании)
4	Построение портфельных матриц. Выбор и обоснование стратегии роста (в т.ч. с помощью сервисов, например, https://trends.google.com/trends/explore ; Google Alerts – система оповещений Гугл – система мониторинга социальных медиа и СМИ, Repometr – Система автоматического мониторинга отзывов о компании)
5	Процесс выбора целевого сегмента. Построение типажей потребителя. Таргетирование. Позиционирование.
6	Стратегии по элементам комплекса маркетинга: выбор и обоснование ассортиментной стратегии и стратегии ценообразования, факторы ценовой чувствительности
7	Стратегии по элементам комплекса маркетинга: выбор и обоснование стратегии сбыта и продвижения
8	Построение пути клиента на основе анализа комплекса маркетинга (А. Пометун)
9	Планирование маркетинговой деятельности: проблема - цель - мероприятие
10	Специфика построения службы маркетинга в компании: возможные варианты и нюансы

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
11	Бюджетирование маркетинга. Документы маркетолога
12	Риск-менеджмент в маркетинге. Разработка карты рисков проекта. Расчет затрат на реализацию мероприятий по нивелированию рисков
13	Маркетинговая результативность и эффективность: расчет ключевых показателей, построение системы
14	Выявление отраслевых особенностей маркетинга и разработка соответствующих мероприятий для разных компаний (визуализация отличительных свойств с использованием программных средств, редактора Adobe Photoshop или CorelDRAW)
15	Частные применения маркетинга: анализ подходов и их применимости
16	Тренды и тенденции маркетинга: выявление, анализ и учет при выборе стратегии и разработке плана маркетинга

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, 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	Веснин В. Р. Менеджмент : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Проспект, 2020. 613 с. 38,5 усл. печ. л.	5
2	Грошев И. В., Волобуев Н. А., Краснослободцев А. А. Маркетинг территорий : учебник для вузов. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. 383 с. 30,960 усл. печ. л.	1
3	Коммерциализация инновационных разработок в рамках реализации национальной технологической инициативы : учебное пособие / Андреева О. Ю., Гергерт Д. В., Кудина М. В., Постников В. П. Пермь : ПНИПУ, 2023. 254 с.	4
4	Маркетинг: модели, технологии, инструменты : учебник для вузов / Азоев Г. Л., Александрова И. Ю., Алешникова В. И., Бутковская Г. В., Вечкинзова Е. А. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. 543 с. 43,860 усл. печ. л.	1
5	Подмаерски Т. Стратегия создания UX-текстов. Вовлекаем пользователей, повышаем конверсию и удерживаем аудиторию с каждым новым словом : пер. с англ. Москва : Бомбора : Эксмо, 2023. 191 с. 15,56 усл. печ. л.	2
6	Токарев Б. Е. Маркетинг рыночных ниш : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М : Магистр, 2023. 121 с. 7,75 усл. печ. л.	1
7	Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Тюрин Д. В., Карпова С. В., Гадиев Г. А., Жильцов Д. А. Москва : Дашков и К, 2017. 365 с. 23 печ. л.	4
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Бизнес без MBA. Самые важные знания о бизнесе для тех, кто начинает собственное дело / Бухаров Ф., Близнюк С., Гасанов М., Томин Д., Челован А., Назаров Л., Иванов И., Тарасенко А., Османов Б. Москва : Эксмо, 2022. 217 с. 18,15 усл. печ. л.	1
2	Егоршин А. П. Маркетинг организации : учебник для вузов для бакалавров и специалистов. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. 384 с. 24,0 усл. печ. л.	3
3	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь Екатеринбург : ПНИПУ, 2020. 101 с. 6,5 усл. печ. л.	20
4	Котлер С. Невозможное как стратегия. Как нейронаука помогает добиваться экстремальной продуктивности в бизнесе, спорте и жизни : пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2023. 350 с. 22 усл. печ. л.	1
5	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
6	Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка Купить в сознании покупателя? : пер. с англ. Москва : Эксмо, 2022. 222 с. 17,5 усл. печ. л.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
1	Закон РФ О защите прав потребителей : Офиц. текст, действующая ред. Москва : Экзамен, 2001. 31 с.	1

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	Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 521 с.	http://biblio-online.ru/bcode/450105 (дата обращения: 02.07.2020).	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Комаров С. В. Менеджмент инноваций: управление исследованиями и разработками : учебное пособие / С. В. Комаров, В. Л. Попов. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2016.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3897	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг : учебное пособие / Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Але?шина О. Г. Красноярск : СФУ, 2018. 380 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-157671 (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Научно-теоретический журнал «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки»	https://vestnik.pstu.ru/soc-eco/archives/?id=&folder_id=12042	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Сабурова М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Ульяновск : УлГТУ, 2017. 192 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-165048 (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е издание Серия «Деловой бестселлер».	https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf	сеть Интернет; свободный доступ

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

Вид ПО	Наименование ПО
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
ПО для обработки изображений	Adobe Photoshop CS3 Russian (ПНИПУ 2008 г.)
ПО для обработки изображений	Corel CorelDRAW Suite X4, . (ПНИПУ 2008г.)
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Microsoft Office Visio Professional 2016 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)

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
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

«Управление маркетингом»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направлениеподготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательнойпрограммы:	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
Квалификациявыпускника:	Бакалавр
Выпускающаякафедра:	Менеджмент и маркетинг
Формаобучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

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 (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 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
Усвоенные знания			
3.1. Знает теории управления маркетингом; место и роль стратегии и комплекса маркетинга в успешной работе предприятия; современные теоретические и практические подходы к определению источников обеспечения конкурентного преимущества	КР	КИЗ	ТВ
3.2. Знает сущность, структуру и основные показатели эффективности маркетинговой деятельности организации; подходы к маркетинговому анализу, ключевые инструменты маркетинга на разных уровнях планирования, структуру комплекса маркетинга.	КР	КИЗ	ТВ
Освоенные умения			
У.1. Умеет анализировать стратегические возможности маркетинга организации, разрабатывать программы достижения маркетинговых стратегий (комплекс маркетинга); проводить анализ маркетинговой деятельности организации и ее внешней среды, определять отраслевую специфику маркетинга;	КР	ПЗ, КИЗ	ИЗ
У.2. Умеет выполнять расчеты показателей маркетинговой деятельности организации; проводить анализ рисков, оценивать степень влияния факторов внешней среды с учетом современных тенденций	КР	ПЗ, КИЗ	ИЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками анализа конкуренции и потребителей, а также стратегических возможностей организации в целях определения ее маркетингового положения и выбора оптимальной стратегии развития	КР	ПЗ, КИЗ	ИЗ

В.2. Владеет методами сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для разработки плана маркетинга; методами и инструментами оценки маркетинговых проектов с учетом специфики отрасли и потребителя, особенностей элементов комплекса маркетинга, рисков	КР	ПЗ, КИЗ	ИЗ
---	-----------	----------------	-----------

КР – контрольная работа,

ПЗ – рубежное практическое задание,

КИЗ – комплексное задание (итоговая проектная работа)

ИЗ – индивидуальное задание

ТВ – теоретический вопрос

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 усвоения материала в форме контрольной работы проводится по каждой теме. Результаты по 4-х балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.1.1. Контрольная работа

Контрольная работа проводится в письменном виде после изучения каждой темы. Типовые вопросы контрольной работы для проверки **знаний**:

1. Основные концепции маркетинга
2. Элементы внешней среды маркетинга.
3. Сравнение подходов к маркетингу разных авторов (Ф. Котлер, И. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, Ж. Ландрев, И. Манн и др.).

4. Элементы комплекса маркетинга с точки зрения разных подходов
5. Стратегии роста
6. Конкурентные стратегии
7. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование

Типовые вопросы контрольной работы для проверки **умений**:

1. Определите оптимальную конкурентную стратегию
2. Разработайте мероприятия по элементам комплекса маркетинга.
3. Охарактеризуйте этапы процесса управления маркетингом.
4. Определите оптимальный размер бюджета маркетинга и способ его формирования.
5. Разработайте матрицу SWOT/STEP/SNW

Типовые вопросы контрольной работы для проверки **владений**:

1. Разработайте план мероприятий по привлечению и удержанию потребителя с учетом отраслевой специфики
2. Разработайте макет брифа/технического задания на разработку маркетинговой стратегии
3. Разработайте профиль целевого сегмента
4. Разработайте карту рисков
5. Рассчитайте показатели эффективности и результативности

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения практических заданий (решение кейсов, разбор практических ситуаций, обзор и анализ практических примеров и т.п. - после изучения каждой темы учебной дисциплины).

Перечень практических заданий для рубежного контроля:

1. Выбор и обоснование проекта. Анализ комплекса маркетинга
2. PESTEL-анализ - от качественного к количественному
3. Стратегии роста. Конкурентный анализ
4. Радар конкурентоспособности
5. Бренд
6. Проект пути клиента. Часть 1.
7. Проект пути клиента. Часть 2
8. План проекта
9. Антикризисный маркетинг
10. Маркетинг в отраслях
11. Частные применения маркетинга
12. Тренды. Отрасли. Маркетинг территорий
13. Развитие маркетинга компании (итоговое задание по курсу)

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

2.2.1.Выполнение комплексного задания

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой комплексный план маркетинга, разработанный с учетом факторов внешней и внутренней среды, специфики отрасли, продукта и потребителя, стратегического положения компании. Тема индивидуального задания формулируется по каждому разделу изучаемой дисциплины, задание выполняется на базе конкретного предприятия.

Примерная структура комплексного индивидуального задания:

- 1) Описание предприятия, продукта (товара или услуги),
- 2) Анализ внутренних ресурсов предприятия на предмет выявления проблем (пять видов ресурсов, комплекс маркетинга).
- 3) Анализ потребителей, сегментирование, таргетирование, позиционирование. Определение КФУ
- 4) Конкурентный анализ: выбор и обоснование оптимальной методики стратегического анализа; определение стратегических конкурентных преимуществ и положения компании. Формулировка УТП
- 5) Применение 2-3 оптимальных методик стратегического анализа для определения вектора развития компании. Выбор инструмента обосновать с учетом специфики организации, отрасли, результатов анализа внутренней среды; применить как качественные, так и количественные методы (SWOT/STEP/SNW, БКС и др.).
- 6) Выбор и обоснование инструментальных стратегий маркетинга – стратегии элементов комплекса маркетинга. Учет отраслевой специфики.
- 7) Разработка плана и бюджета маркетинга
- 8) Описание рисков проекта.
- 9) Расчет результативности и эффективности предлагаемого проекта.
- 10) Выводы и рекомендации с учетом тенденций, современных концепций маркетинга (цифровизация, клиентоориентированность и др.)

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания 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 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 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).

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. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Эволюция комплекса маркетинга
2. Типы конкурентных стратегий
3. Портфельные стратегии
4. Виды коммуникационных стратегий
5. Элементы комплекса маркетинга в сфере товаров и услуг
6. Этапы управления маркетингом
7. Этапы жизненного цикла товара
8. Структура матриц стратегического маркетинга
9. Классификация маркетинговых бюджетов
10. Элементы плана маркетинга
11. Кризисный маркетинг и классификация рисков
12. Показатели эффективности и результативности маркетинга
13. Концепция клиентоориентированного маркетинга
14. Латеральный маркетинг

15. Цифровой маркетинг

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных **умений**:

1. Опишите цепочку формирования ценностей для конкретной компании/типа рынка
2. Проанализируйте текущее конкурентное положение компании
3. Дайте описание рекомендуемых каналов сбыта
4. Определите, какие факторы чувствительности значимы для данного потребителя.
5. Опишите, какие способы коммуникации значимы для каждого этапа жизненного цикла товара/услуги.

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных **владений**:

1. Предложите мероприятия по формированию сервисной составляющей маркетинга
2. Разработайте карту рисков
3. Обоснуйте показатели эффективности для выбранной стратегии
4. Разработайте карту позиционирования с учетом предложенных данных
5. Сформулируйте варианты ценообразования для данной компании
6. Разработайте воронку конкурентных преимуществ
7. Выберите и обоснуйте стратегию и способ позиционирования

Полный список вопросов для экзамена, вопросы деловых игр и индивидуальных заданий размещены на учебном портале ПНИПУ <https://do.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

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.