

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич  
Должность: ректор  
Дата подписания: 30.08.2024 09:54:57  
Уникальный программный ключ:  
9ba7d3e34c012eba476ffd2d06481278195bbe730a12374d10f3e0ce536f01e0

## Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продажами и маркетинг»

### Цель преподавания дисциплины

~~Цель дисциплины~~ — приобретение новых компетенций, направленных на повышение эффективности взаимодействия с клиентами и повышение эффективности деятельности компаний в сфере организации маркетинга и управления продажами на предприятиях различных сфер деятельности.

### Задачи изучения дисциплины.

- 1 Обучение теоретическим основам и базовым представлениям о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе.
- 2 Овладение методикой проведения комплексного анализа и прогнозирования потенциала рынка.
- 3 Формирование навыков использования маркетингового инструментария.
4. Получение опыта в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации.
5. Овладение методикой оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

### Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины:

- УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;
- УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;
- УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач;
- ПК-1.1 Выполняет поиск источников информации и расчет экономических показателей деятельности организации;
- ПК-1.3 Использует современные методы и технологии, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации.

### Разделы дисциплины.

Социально-экономические основы маркетинга  
Стратегия маркетинговой среды  
Маркетинговые исследования  
Товарная политика маркетинга  
Ценовая политика маркетинга  
Сегментирование рынка  
Реклама, стимулирование

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

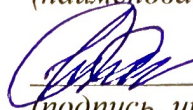
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Экономики и менеджмента

(наименование ф-та полностью)



Т.Ю. Ткачева

(подпись, инициалы, фамилия)

« 27 » 03 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами и маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 38.03.01 Экономика,

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация) «Экономика, финансы и учет»

наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения очно-заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика, финансы и учет», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9 «27» 03 2024 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика, финансы и учет» на заседании кафедры экономики, управления и аудита № 15 «27» 03 2024 г.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Бессонова Е.А.

Разработчик программы

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Коптева Ж.Ю.  
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Согласовано:

Декан факультета

экономики и менеджмента \_\_\_\_\_ Ткачева Т.Ю.

Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_ Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика, финансы и учет», одобренного Ученым советом университета протокол № «  »    20   г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика, финансы и учет», одобренного Ученым советом университета протокол № «  »    20   г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика, финансы и учет», одобренного Ученым советом университета протокол № «  »    20   г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## **1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

### **1.1 Цель дисциплины**

**Цель дисциплины** – приобретение новых компетенций, направленных на повышение эффективности взаимодействия с клиентами и повышение эффективности деятельности компаний в сфере организации маркетинга и управления продажами на предприятиях различных сфер деятельности.

### **1.2 Задачи дисциплины**

- 1 Обучение теоретическим основам и базовым представлениям о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе.
- 2 Овладение методикой проведения комплексного анализа и прогнозирования потенциала рынка.
- 3 Формирование навыков использования маркетингового инструментария.
4. Получение опыта в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации.
5. Овладение методикой оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	<p><b>Знать:</b> - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>- варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;</p> <p><b>Уметь:</b> - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации; решать конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели — с запросами потребителей;</p> <p><b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены продукта;</p>
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения -	<p><b>Знать:</b> - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;</p> <p><b>Уметь:</b> - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить</p>

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты; <b><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i></b> навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	<b><i>Знать:</i></b> - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства; <b><i>Уметь:</i></b> - оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач <b><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i></b> навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены продукта; проектирования каналов распределения ; измерения эффективности рекламной кампании
ПК-1	Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария,	ПК-1.1 Выполняет поиск источников информации и расчет экономических показателей деятельности организации	<b><i>Знать:</i></b> - методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
	управленческих методов и информационных технологий		<p><b>Уметь:</b> - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p><b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b></p> <p>навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>
		ПК-1.3 Использует современные методы и технологии, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации	<p><b>Знать:</b> современные методы и технологии, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные методы и технологии, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации; оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать</p>

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			<p>эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p><b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> методами и технологиями, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации; навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>

## 2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и маркетинг» является элективной дисциплиной, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) " Экономика, финансы и учет ". Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учеб-	16,1



Виды учебной работы	Всего, часов
ных занятий (всего)	
в том числе:	
лекции	8
лабораторные занятия	0
практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	87,9
Контроль (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

#### 4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Социально-экономические основы маркетинга	Основные понятия Концепции маркетинга Цели маркетинговой деятельности Распространение маркетинга
2	Стратегия маркетинговой среды	Маркетинговая среда Основные факторы микросреды функционирования предприятия Основные факторы макросреды функционирования товаропроизводителя
3	Маркетинговые исследования	Уровни и этапы исследования Методы и инструментарий исследования
4	Товарная политика маркетинга	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара Этапы процесса разработки Этапы жизненного цикла товара
5	Ценовая политика маркетинга	Ценообразование на разных типах рынка Этапы установления цены на товар Методы ценообразования на новые товары
6	Сегментирование рынка	Общий подход к сегментированию рынка Выбор целевых сегментов рынка Позиционирование товара на рынке
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	Реклама Стимулирование сбыта Пропаганда

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Социально-экономические основы маркетинга	2		1	У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко2	УК-2; ПК-1
2	Стратегия маркетинговой среды				У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко4	
3	Маркетинговые исследования	2		2	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко6	УК-2; ПК-1
4	Товарная политика маркетинга	2		3	У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко 8	УК-2; ПК-1
5	Ценовая политика маркетинга				У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко 10	
6	Сегментирование рынка	2		4	У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко 12	УК-2; ПК-1
7	Реклама, стимулирование и пропаганда				У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко 16	

Ко – контрольный опрос, Т – тестирование, Р – защита (проверка) рефератов

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	2	3
1	Социально-экономические основы маркетинга	2
2	Стратегия маркетинговой среды	
3	Маркетинговые исследования	2
4	Товарная политика маркетинга	2
5	Ценовая политика маркетинга	
6	Сегментирование рынка	2
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	
Итого		8

### 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	2	3	4
1.	Социально-экономические основы маркетинга	2 неделя	12
2.	Стратегия маркетинговой среды	3 неделя	12
3.	Маркетинговые исследования	6 неделя	14
4.	Товарная политика маркетинга	8 неделя	12
5.	Ценовая политика маркетинга	12 неделя	12
6.	Сегментирование рынка	14 неделя	12,9
7.	Реклама, стимулирование и пропаганда	16 неделя	13
Итого			87,9

## 5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки:
  - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;
  - тем рефератов;
  - вопросов к зачету;
  - методических указаний к выполнению лабораторных работ и т.д.

*типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Лекции раздела «Маркетинговые исследования».	Разбор конкретных ситуаций	2
2	Практическое занятие «Маркетинговые исследования»	Разбор конкретных ситуаций	2
Итого:			4

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует гражданскому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики), высокого профессионализма ученых;
- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов и др;
- личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Принятие управленческих решений	Управление продажами и маркетинг Управление проектами Финансовый менеджмент	Право
ПК-1 Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и информационных технологий	Теория макроэкономических систем Теория экономического анализа	Управление продажами и маркетинг Методы и модели в экономике Управление проектами Цифровые технологии в профессиональной деятельности Комплексный анализ хозяйственной деятельности	Управление персоналом

*\*Этапы для РПД всех форм обучения определяются по учебному плану очной формы обучения следующим образом:*

Этап	Учебный план очной формы обучения/ семестр изучения дисциплины		
	Бакалавриат	Специалитет	Магистратура
<i>Начальный</i>	1-3 семестры	1-3 семестры	1 семестр
<i>Основной</i>	4-6 семестры	4-6 семестры	2 семестр
<i>Завершающий</i>	7-8 семестры	7-10 семестры	3-4 семестр

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код	Показатели	Критерии и шкала оценивания компетенций
-----	------------	---

компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисципли- ной)	Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уро- вень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-2 началь- ный, основ- ной, завер- шающий	УК-2.1 Формулирует проблему, ре- шение которой напрямую свя- зано с дости- жением цели проекта УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые ре- зультаты их решения УК-2.3 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые ре- зультаты их решения	<b>Знать:</b> демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-2. Знания обучающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	<b>Знать:</b> демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-2. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	<b>Знать:</b> демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-2. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями.
		<b>Уметь:</b> в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для УК-2.	<b>Уметь:</b> сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для УК-2.	<b>Уметь:</b> хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для УК-2.
		<b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-2, развиты на элементарном уровне.	<b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-2, хорошо развиты.	<b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-2, доведены до автоматизма.
ПК-1 началь- ный, основ- ной, завер- шающий	ПК-1.1 Выполняет по- иск источников информации и расчет эконо- мических пока- зателей дея- тельности ор-	<b>Знать:</b> демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-1. Знания обучающегося имеют поверхностный характер, име-	<b>Знать:</b> демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-1. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	<b>Знать:</b> демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-1. Знания обучающегося являются проч-

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисципли- ной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уро- вень (хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	ганизации ПК-1.3 Использует современные методы и тех- нологии, в том числе в сфере управления	ют место неточно- сти и ошибки.	вающие знания; допускает не- точности.	ными и глубо- кими, имеют системный ха- рактер. Обу- чающийся сво- бодно оперирует знаниями.
	проектами, персоналом и продажами с целью оптими- зации бизнес- процессов ор- ганизации	<b>Уметь:</b> в целом сформиро- ванные, но вызы- вающие затрудне- ния при самостоя- тельном примене- нии умения, ука- занные в таблице 1.3 для ПК-1.	<b>Уметь:</b> сформированные и самостоятель- но применяемые умения, указан- ные в таблице 1.3 для ПК-1.	<b>Уметь:</b> хорошо разви- тые, уверенно и успешно приме- няемые умения, указанные в таб- лице 1.3 для ПК- 1.
		<b>Владеть (или Иметь опыт дея- тельности):</b> навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-1, развиты на элементарном уровне.	<b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> навыки, указан- ные в таблице 1.3 для ПК-1, хорошо развиты.	<b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> навыки, указан- ные в таблице 1.3 для ПК-1, доведены до ав- томатизма.



**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Социально-экономические основы маркетинга	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	1-4	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	1-5	
2	Стратегия маркетинговой среды	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	5-10	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	6-12	
				Тестовые задания	БТЗ 1	
3	Маркетинговые исследования	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	11-15	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	1-7	
				Тестовые задания	БТЗ 2	
4	Товарная политика маркетинга	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	15-20	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	8-12	
5	Ценовая политика маркетинга	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	21-25	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
				Темы рефератов	13-17	
				Тестовые задания	БТЗ 3	
6	Сегментирование рынка	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	26-30	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	18-22	
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	УК-2, ПК-1	Лекция, СРС, практическое занятие	Вопросы для контрольного опроса	30-35	Согласно табл.7.2
				Тестовые задания	БТЗ 4	
				Темы рефератов	22-27	

БТЗ – банк вопросов и заданий в тестовой форме.

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы для контрольного опроса по теме 1 «Социально-экономические основы маркетинга».

- 1 Основные понятия
- 2 Концепции маркетинга
- 3 Цели маркетинговой деятельности
- 4 Распространение маркетинга

Вопросы в тестовой форме

1. Заключительной фазой (стадией) общественного производства является...
  - а) производство
  - б) потребление
  - в) распределение
  - г) обмен

Темы рефератов

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе
2. Организация деятельности маркетинговой службы
3. Стратегический инновационный маркетинг
4. Тактический инновационный маркетинг

5. Маркетинг нового продукта
6. Инновационный маркетинг
7. Планирование цены и объема выпуска нового продукта
8. Прямой и интерактивный маркетинг
9. Маркетинг новых технологий

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

#### Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде *бланкового и компьютерного* тестирования.

Примечание – *Необходимо указать, какое именно тестирование проводится: а) бланковое, б) компьютерное, в).*

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

*Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

#### Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет государства;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;

г) приоритет потребителя.

Задание в открытой форме:  
Перечислите факторы, влияющие на создание и развитие продукции. \_\_\_\_\_ .

Компетентностно-ориентированная задача:

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 140 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. р.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Социально-экономические основы маркетинга (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Стратегия маркетинговой среды (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
		изученной теме. Данные правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования		изученной теме. Данные правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Маркетинговые исследования (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Товарная политика маркетинга (контрольный опрос, решение тестовых заданий,)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Ценовая политика маркетинга (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Сегментирование рынка(контрольный опрос, решение тестовых заданий)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Данные правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
		ния		
Реклама, стимулирование и пропаганда (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	0-2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
СРС	10	Тема раскрыта не полностью, не даны ответы на поставленные вопросы в процессе защиты отчета о СРС	20	Выполнено индивидуальное задание в полном объеме, даны развернутые ответы на поставленные вопросы в процессе защиты отчета о СРС
Итого	0-16		36	
Посещаемость	0		14	
Зачет	0		60	
Итого	0-16		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме –2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование –36 баллов.

## 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 8.1 Основная учебная литература

1. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. : ил. - Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. : Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения 09.10.2023). – Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 293 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения 09.10.2023) . - Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

## 8.2 Дополнительная учебная литература

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие/ Ф. Котлер ; пер.: А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения 09.10.2023) . - Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 258 с. - URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684212](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684212) (дата обращения 09.10.2023) . - Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов / М. Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения 09.10.2023) . - Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

## 8.3 Перечень методических указаний

1. Управление продажами и маркетинг : методические указания проведению практических занятий для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Ж. Ю. Коптева. - Курск : ЮЗГУ, 2022. - 41 с. - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный..

2. Управление продажами и маркетинг : методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов для направления подготовки 38.03.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Ж. Ю. Коптева. - Курск : ЮЗГУ, 2022. - 34 с. - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный.

## 8.4 Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

## 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/library>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>

3. [www.i-u.ru](http://www.i-u.ru) (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru).
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».

### **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Теория управления организацией» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Теория управления организацией»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Теория управления организацией» с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Теория управления организацией» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе



лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

### **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Libreoffice операционная система Windows  
Антивирус Касперского (или ESETNOD)

### **12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Используемый при изучении дисциплины аудиторный фонд включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- компьютерные классы и помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для проведения занятий используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие содержанию РПД, раздаточный материал.

Используются технические средства обучения - Мультимедиа центр (проектор inFocusIN24 с ноутбуком ASUSX50VL и экран на треноге DraperDiplomat 60x60).

### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).*

**14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины**

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	замененных	аннулированных	новых			