

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ткачева Татьяна Юрьевна

Должность: декан ФЭИМ

Дата подписания: 05.08.2024 01:21:02

Уникальный программный ключ:

73ec3e90d2fe287e0185b9571569dffc48827a95009bacc11112a1201a7e7d6d6

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продажами и маркетинг»

Цель преподавания дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение сущности маркетинга как концепции управления рыночной деятельностью.

Задачи изучения дисциплины: формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге и методах воздействия на рынок, а также приобретения ими навыков творческого решения практических проблем функционирования фирмы в условиях современных рыночных отношений.

Индикаторы компетенции, 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

Современная концепция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе. Теория потребительского поведения. Анализ покупателей. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование. Маркетинговая стратегия фирмы. Товарно-марочная политика фирмы. Ценовая политика. Каналы распределения товаров и товародвижение. Коммуникационная деятельность маркетинга. Планирование маркетинга и контроль.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Экономики и менеджмента
(наименование ф-та полностью)

 Т.Ю. Ткачева
(подпись, инициалы, фамилия)

«31» 08 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) «Финансы и кредит»
наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9.2.5 от 06.06.2021 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль, специализация) «Финансы и кредит» на заседании кафедры экономики, управления и аудита № 21 «2» от 2021 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: на заседании кафедры финансов и кредита № 80.02024

Зав. кафедрой _____ Колмыкова Т.С.
(название кафедры, дата, номер протокола, подпись заведующего кафедрой; согласование производится с кафедрами, чьи дисциплины основываются на данной дисциплине, а также при необходимости руководителями других структурных подразделений)

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, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» от 20.02.22 на заседании кафедры _____
24ч А № 21 от 21.06.2022
(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, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «18» от 02.02.22, на заседании кафедры _____
24ч А № 21 от 21.06.2022
(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, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета протокол № 9.2.7 от 02.02.23, на заседании кафедры _____
24ч А 19.06.2024
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____ Бессонова Е.А.

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

<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>		
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>Знать: - 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>Уметь: - 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>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; про-</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>		
			ектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения -	Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке; Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты; Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.3 Анализирует планграфик реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства; Уметь: - оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования

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		
			ассортиментной политики компании; анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
ПК-1	Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и информационных технологий	ПК-1.1 Выполняет поиск источников информации и расчет экономических показателей деятельности организации	Знать: - методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования кана-

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		
			лов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		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>Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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) "Финансы и кредит". 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 учебных занятий (всего)	32
в том числе:	
лекции	16
лабораторные занятия	0
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	75,9
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	2		2	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко4	УК-2; ПК-1
3	Маркетинговые исследования	4		3-4	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко6	УК-2; ПК-1
4	Товарная политика маркетинга	2		5	У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко 8	УК-2; ПК-1
5	Ценовая политика маркетинга	2		6	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко 10	УК-2; ПК-1
6	Сегментирование рынка	2		7	У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко 12	УК-2; ПК-1
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	2		8	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко 16	УК-2; ПК-1

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	2
3	Маркетинговые исследования	4
4	Товарная политика маркетинга	2
5	Ценовая политика маркетинга	2
6	Сегментирование рынка	2
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	2
Итого		16

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	10
2.	Стратегия маркетинговой среды	3 неделя	10
3.	Маркетинговые исследования	6 неделя	12
4.	Товарная политика маркетинга	8 неделя	10
5.	Ценовая политика маркетинга	12 неделя	10
6.	Сегментирование рынка	14 неделя	11,9
7.	Реклама, стимулирование и пропаганда	16 неделя	12
Итого			75,9

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	4
2	Практическое занятие «Маркетинговые исследования»	Разбор конкретных ситуаций	4
Итого:			8

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	
ПК-1 Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и информационных технологий	Теория макроэкономических систем Методы и модели в экономике Теория экономического анализа	Управление продажами и маркетинг Управление проектами Управление персоналом Производственная преддипломная практика Комплексный анализ хозяйственной деятельности Цифровые технологии в профессиональной деятельности	

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 компетенции/ этап (указывается название этапа из п. 7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закреплённые за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-2 начальный, основной, завершающий	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели про-	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	<p>екта УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p> <p>УК-2.3 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p>	<p>на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции;</p> <p>Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;</p> <p>Уметь: - разрабатывать стратегии</p>	<p>на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;</p> <p>Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта;</p>	<p>на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;</p> <p>Уметь: - 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</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		<p>маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции;</p> <p>Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве</p> <p>Уметь: - анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции</p>	<p>проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;</p> <p>Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>	<p>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>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конку-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства;</p> <p>Уметь: - 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</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</p>	<p>рентных преимуществ на рынке;</p> <p>Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: - экономические, финансо-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>	<p>вые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства;</p> <p>Уметь:</p> <p>- 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</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</p> <p>навыками определения конкуренто-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
				способности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
ПК-1 начальный, основной, завершающий	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-	Знать: принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; Знать принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы	Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и	Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	процессов организации	<p>Уметь: осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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>	<p>определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования</p>	<p>определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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> <p>Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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; проектиро-</p>	<p>состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): методами и технологиями, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимиза-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			вания каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании	ции бизнес-процессов организации; навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании

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)	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)	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)	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)	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)	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)	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)	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	24		48	
Посещаемость	0		16	
Зачет	0		36	
Итого	24		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.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга,2016. - 201 с. : ил. - Библиогр.: с. 195-201 Текст : электронный.

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / 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>. Текст : электронный

3. Лукич, Р. Управление продажами: [Электронный ресурс] : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. : ил., табл. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013>.

8.2 Дополнительная учебная литература

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086> – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова ; И .Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>. – Текст : электронный.

6. 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>.–Текст : электронный

8.3 Перечень методических указаний

1.Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Электрон. текстовые дан. (608 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2016:

2. Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Электрон. текстовые дан. (608 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 68 с

3. Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Электрон. текстовые дан. (608 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 68 с

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 (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – 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, разработку 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 in-FocusIN24 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 осу-

ществляется 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			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Экономики и менеджмента
(наименование ф-та полностью)

Т.Ю. Ткачева
(подпись, инициалы, фамилия)

« 31 » 08 2021 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) «Финансы и кредит»
наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения очно-заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 20 21

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика, направленность (профиль, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9 «25» 06 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, специализация) «Финансы и кредит» на заседании кафедры экономики, управления и аудита № 21 «2» 07 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: на заседании кафедры финансов и кредита № 60 08 2024

Зав. кафедрой _____ Колмыкова Т.С.
(название кафедры, дата, номер протокола, подпись заведующего кафедрой; согласование производится с кафедрами, чьи дисциплины основываются на данной дисциплине, а также при необходимости руководителями других структурных подразделений)

/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, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» 02 2022, на заседании кафедры _____ 29.06.2024 № 21 от 25.06.2022
(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, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» 02 2022, на заседании кафедры _____ 29.06.2024 № 21 от 21.06.2023
(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, специализация) «Финансы и кредит», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» 02 2022, на заседании кафедры _____ 29.06.2024 от 19.06.2024 № 21
(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

1.2 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

<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>		
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>Знать: - 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>Уметь: - 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>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; про-</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>		
			ектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения -	Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке; Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты; Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.3 Анализирует планграфик реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства; Уметь: - оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования

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		
			ассортиментной политики компании; анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
ПК-1	Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и информационных технологий	ПК-1.1 Выполняет поиск источников информации и расчет экономических показателей деятельности организации	Знать: - методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования кана-

<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>		
			лов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		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>Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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) "Финансы и кредит". Дисциплина изучается на 2 курсе в 6 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 учебных занятий (всего)	16
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, Ко	УК-2; ПК-1
2	Стратегия маркетинговой среды					У-1-2, МУ-1,2	Р, Т,Ко
3	Маркетинговые исследования	2		1	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т,Ко	УК-2; ПК-1
4	Товарная политика маркетинга					У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко
5	Ценовая политика маркетинга	2		3	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко	УК-2; ПК-1
6	Сегментирование рынка					У-1-2, МУ-1,2	Р, Ко
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	2		4	У-1-2, МУ-1,2	Р, Т, Ко	УК-2; ПК-1

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	
5	Ценовая политика маркетинга	2
6	Сегментирование рынка	
7	Реклама, стимулирование и пропаганда	2
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	12
4.	Товарная политика маркетинга	8 неделя	12
5.	Ценовая политика маркетинга	12 неделя	14
6.	Сегментирование рынка	14 неделя	13,9
7.	Реклама, стимулирование и пропаганда	16 неделя	12
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:			

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	
ПК-1 Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и информационных технологий	Теория макроэкономических систем Методы и модели в экономике Теория экономического анализа	Управление продажами и маркетинг Управление проектами Управление персоналом Производственная преддипломная практика Комплексный анализ хозяйственной деятельности Цифровые технологии в профессиональной деятельности	

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 компетенции/ этап (указывается название этапа из п. 7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закреплённые за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-2 начальный, основной, завершающий	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели про-	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	<p>екта УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p> <p>УК-2.3 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p>	<p>на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции;</p> <p>Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;</p> <p>Уметь: - разрабатывать стратегии</p>	<p>на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;</p> <p>Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукта;</p>	<p>на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;</p> <p>Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;</p> <p>решать конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		<p>маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции;</p> <p>Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве</p> <p>Уметь: - анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции</p>	<p>проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;</p> <p>Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>	<p>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>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конку-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства;</p> <p>Уметь: - 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</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</p>	<p>рентных преимуществ на рынке;</p> <p>Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты;</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: - экономические, финансо-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>	<p>вые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства;</p> <p>Уметь:</p> <p>- 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</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</p> <p>навыками определения конкуренто-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закреплённые за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
				способности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
ПК-1 начальный, основной, завершающий	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-	Знать: принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; Знать принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы	Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и	Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: - формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	процессов организации	<p>Уметь: осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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>	<p>определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации измерения эффективности рекламной кампании</p> <p>Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования</p>	<p>определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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> <p>Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): 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; проектиро-</p>	<p>состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): методами и технологиями, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимиза-</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			вания каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании	ции бизнес-процессов организации; навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании

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	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	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	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	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	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	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	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	0	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		48	
Посещаемость	0		16	
Зачет	0		36	
Итого	0		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

4. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга,2016. - 201 с. : ил. - Библиогр.: с. 195-201 Текст : электронный.

5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / 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>. Текст : электронный

6. Лукич, Р. Управление продажами: [Электронный ресурс] : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. : ил., табл. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013>.

8.2 Дополнительная учебная литература

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086> – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова ; И .Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>. – Текст : электронный.

6. 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>.–Текст : электронный

8.3 Перечень методических указаний

1.Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Электрон. текстовые дан. (608 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2016:

2. Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Электрон. текстовые дан. (608 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 68 с

3. Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Электрон. текстовые дан. (608 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 68 с

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

8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/library>

9. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
10. www.i-u.ru (Электронная библиотека Интернет - Университета).
11. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики).
12. Официальный сайт МФНС РФ – www.nalog.ru.
13. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <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, разработку 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 осу-

ществляется 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			