



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЕОДЕЗИИ И КАРТОГРАФИИ
(МИИГАиК)

Факультет управления территориями
Кафедра экономики



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 5387FD2AF5B17FED816FDE9A1D4973B1
Владелец: Степанченко Алексей Леонидович
Действителен: с 21.07.2025 по 14.10.2026

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор
А. Л. Степанченко
18 апреля 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
«Б1.О.15.02 МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль) подготовки: Управление качеством в топографо-геодезическом производстве

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Москва, 2025

Разработчики:

Доцент кафедры Экономики, к.н., доцент Сеницына А. Л.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, утвержденного приказом Минобрнауки от 31.07.2020 № 869

Согласование и утверждение

№	Подразделение	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	факультет Управления территориями	Председатель ученого совета факультета	Воронцова А. А.	Рассмотрено	19.12.2024, № 2-2024

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины и формы текущего контроля
6. Оценочные материалы текущего контроля
7. Оценочные материалы промежуточной аттестации
8. Порядок проведения промежуточной аттестации
9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 9.4. Оборудование и технические средства обучения
10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сути и методах современных технологий рекламы, маркетинга и пиар, предпосылках их формирования, оценке эффективности выбора той или иной технологии с последующим применением в профессиональной сфере, а также практических навыков (формирование) и готовности к самостоятельной разработке и их применению в составе команды рекламных, маркетинговых и пр. проектов для решения коммуникационных задач в профессиональной сфере рекламных, маркетинговых и пиар-проектов.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование понятий о современных технологиях рекламы, маркетинга и пиар, их основных этапах, особенностях применения и значении в процессе решения коммуникационных задач;
- освоение навыков определения целевых аудиторий и их сегментации, оценки базовых моделей эффективности той или иной стратегии, эффективных методов и использования их при реализации проектов в составе рабочей команды;
- получение компетенций по предварительной разработке технологии, её реализации с учетом внешних и внутренних факторов (бюджет, сроки, ожидаемая эффективность, деятельность конкурентов и пр.);
- формирование умений применять полученные знания в практической деятельности, решать практические задачи согласно алгоритму коммуникационной кампании в коммерческой и некоммерческой сферах при организации и реализации коммуникационных проектов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие

Знать:

УК-1.1/Зн3 Конструктивные особенности и принципы работы средств измерений

УК-1.1/Зн4 Основы математической статистики, методы представления статистической информации

УК-1.1/Зн7 О том, как составить математическую модель задачи с использованием аппарата многофакторного анализа; основные положения многофакторного анализа

Уметь:

УК-1.1/Ум1 Применять принципы и правила анализа информации и текстов, в том числе, философских.

УК-1.1/Ум3 Работать с программами редактирования табличных данных

УК-1.1/Ум5 Определять подходы и способы для решения профессиональных задач с использованием аппарата математической логики

Владеть:

УК-1.1/Нв1 Правилами и принципами анализа информации и текстов, в том числе, философских

УК-1.1/Нв3 Навыками визуализации цифровых данных, табличных данных, построением графиков и диаграмм

УК-1.1/Нв4 Навыками пользоваться основными методами разделов высшей математики; навыками применения стандартных математических моделей и методов

УК-1.2 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов

Знать:

УК-1.2/Зн1 Методы поиска информации для решения поставленной философской задачи

УК-1.2/Зн2 Основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные

УК-1.2/Зн4 Основы математической статистики, методы представления статистической информации

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Применять методы и алгоритмы поиска информации для решения поставленной философской задачи

УК-1.2/Ум3 Работать с программами редактирования табличных данных

УК-1.2/Ум4 Строить математические модели изучаемых процессов и явлений

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Методами и алгоритмами поиска информации для решения поставленной философской задачи

УК-1.2/Нв4 Навыками использования при решении поставленных задач приемов и методов критического анализа, синтеза информации и системного подхода

УК-1.2/Нв5 Навыками применения стандартных математических моделей и методов

УК-1.3 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата

Знать:

УК-1.3/Зн2 Средства и методы работы с библиографическими и иконографическими источниками

УК-1.3/Зн3 Методики и средства проверки (калибровки) средств измерений

УК-1.3/Зн4 Основы математической статистики, методы представления статистической информации

Уметь:

УК-1.3/Ум2 Использовать библиографические и иконографические источники

УК-1.3/Ум4 Выбирать методики и соответствующие программные продукты или их части для решения задач поиска, анализа и синтеза информации при решении поставленных задач

УК-1.3/Ум5 Осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач в области управления проектами

Владеть:

УК-1.3/Нв1 Навыками использования философского понятийного аппарата при обработке информации, различения фактов, мнений, интерпретаций, оценок, формировании собственных мнений и суждений, аргументации своих выводов

УК-1.3/Нв2 Навыками выстраивания логичной структуры аргументации, с применением философского понятийного аппарата

УК-1.3/Нв5 Навыками сбора и анализа информации для составления отчетов, обзоров, справок, заявок и др. в соответствии с производственной ситуацией

УК-1.4 Осуществляет поиск, сбор и обработку информации для решения поставленной задачи

Знать:

УК-1.4/Зн2 Основные методы критического анализа, критерии сопоставления различных вариантов поставленной задачи

УК-1.4/Зн5 Об основных направлениях развития современной математики для решения прикладных задач в профессиональной деятельности

Уметь:

УК-1.4/Ум2 Осуществлять поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи

УК-1.4/Ум4 Применять математический аппарат для построения математических моделей изучаемых процессов и явлений

Владеть:

УК-1.4/Нв2 Методами поиска, сбора и обработки информации, методикой системного подхода для решения поставленных задач

УК-1.4/Нв3 Навыками визуализации цифровых данных, табличных данных, построением графиков и диаграмм

УК-1.4/Нв5 Навыками применения в профессиональной деятельности современных стандартных математических моделей и методов

УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте

Знать:

УК-1.5/Зн2 Основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники

УК-1.5/Зн5 Об основных закономерностях и методах осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода при анализе противоречивой информации

УК-1.5/Зн7 Об основных подходах при сборе, анализе и синтезе информации при решении поставленных задач

Уметь:

УК-1.5/Ум1 Анализировать пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера с учётом социально-культурного контекста

УК-1.5/Ум2 Оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования

УК-1.5/Ум4 Применять методики и методы осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

Владеть:

УК-1.5/Нв3 Навыками визуализации цифровых данных, табличных данных, построением графиков и диаграмм

УК-1.5/Нв4 Навыками осуществления стратегии эффективного критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

УК-1.5/Нв5 Навыками сбора и критического анализа информации для составления отчетов, обзоров, справок, заявок и др. с учетом исторического развития ситуации и факторов социально-культурного контекста в соответствии с производственной ситуацией

УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

УК-11.1 Понимает сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни

Знать:

УК-11.1/Зн1 Основные правовые и государствоведческие понятия - основные характеристики (систему, источники, институты) отраслей публичного права (конституционного, уголовного, административного) - основные характеристики (систему, источники, институты) отраслей частного права (гражданского, семейного, трудового)

Уметь:

УК-11.1/Ум1 Использовать правовые и государствоведческие знания для решения личных, профессиональных и общественных проблем - определять и квалифицировать правомерный или неправомерный характер действий или бездействий субъектов права, а также правовой и неправомерный характер общественных явлений

Владеть:

УК-11.1/Нв1 Навыками работы с нормативными правовыми актами, судебными решениями и иными правовыми актами

УК-11.2 Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней

Знать:

УК-11.2/Зн1 Основные правовые и государствоведческие понятия - основные характеристики (систему, источники, институты) отраслей публичного права (конституционного, уголовного, административного) - основные характеристики (систему, источники, институты) отраслей частного права (гражданского, семейного, трудового)

Уметь:

УК-11.2/Ум1 Использовать правовые и государствоведческие знания для решения личных, профессиональных и общественных проблем - определять и квалифицировать правомерный или неправомерный характер действий или бездействий субъектов права, а также правовой и неправомерный характер общественных явлений

Владеть:

УК-11.2/Нв1 Навыками работы с нормативными правовыми актами, судебными решениями и иными правовыми актами

УК-11.3 Планирует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе

Знать:

УК-11.3/Зн1 Основные правовые и государствоведческие понятия - основные характеристики (систему, источники, институты) отраслей публичного права (конституционного, уголовного, административного) - основные характеристики (систему, источники, институты) отраслей частного права (гражданского, семейного, трудового)

УК-11.3/Зн2 Использовать правовые и государствоведческие знания для решения личных, профессиональных и общественных проблем - определять и квалифицировать правомерный или неправомерный характер действий или бездействий субъектов права, а также правовой и неправомерной характер общественных явлений

Уметь:

УК-11.3/Ум1 Использовать правовые и государствоведческие знания для решения личных, профессиональных и общественных проблем - определять и квалифицировать правомерный или неправомерный характер действий или бездействий субъектов права, а также правовой и неправомерной характер общественных явлений

Владеть:

УК-11.3/Нв1 Навыками работы с нормативными правовыми актами, судебными решениями и иными правовыми актами

ОПК-1 Способен анализировать задачи профессиональной деятельности на основе положений, законов и методов в области естественных наук и математики

ОПК-1.1 Использует фундаментальные знания в профессиональной деятельности для решения задач отрасли

Знать:

ОПК-1.1/Зн1 Структура и технологические особенности геодезических сетей различного назначения

Уметь:

ОПК-1.1/Ум1 Выполнять спутниковые наблюдения, высокоточное нивелирование, угловые и линейные измерения, специальные высокоточные инженерно-геодезические измерения

Владеть:

ОПК-1.1/Нв1 Навыками полевого и камерального контроля измерений

ОПК-1.2 Демонстрирует знания моделирования отдельных фрагментов процесса, математического анализа, выбора оптимального варианта для конкретных условий при создании документации

Знать:

ОПК-1.2/Зн4 Основы моделирования и математического анализа при создании документации

Уметь:

ОПК-1.2/Ум4 Применять компьютерные системы для образно-знакового моделирования

Владеть:

ОПК-1.2/Нв4 Основы моделирования и математического анализа при создании документации

ОПК-1.2/Нв5 Навыком автоматизированного проектирования с использованием ГИС-технологий

ОПК-1.3 Анализирует причины снижения качества технологических процессов и предлагает эффективные способы повышения качества производства работ при выполнении различных технологических операций с учетом отечественного и зарубежного опыта с применением геоинформационных систем, информационно-телекоммуникационных технологий, делает расчеты построений

Знать:

ОПК-1.3/Зн1 Технологические возможности и области применения средств измерений

ОПК-1.3/Зн2 Отечественный и международный опыт повышения качества землеустроительных и кадастровых работ

Уметь:

ОПК-1.3/Ум3 Оценивать и выводить количественные связи между изменениями геометрических и физических геодезических величин, обрабатывать и анализировать современные геодезические измерения

Владеть:

ОПК-1.3/Нв2 Навыком внедрения современных ГИС-технологий и ИКТ-решений для автоматизации и повышения точности землеустроительных и кадастровых операций

ОПК-1.4 Демонстрирует навыки использования современных инструментов и методов выполнения комплекса специальных работ по контролю проектов, связанных с осложнениями, возникающими при производстве работ

Знать:

ОПК-1.4/Зн1 Современные инструменты и технологии, применяемые в землеустройстве и контроле кадастровых проектов

ОПК-1.4/Зн2 Основные принципы решения задач математической геодезии на плоскости, на сфероиде и в пространстве

Уметь:

ОПК-1.4/Ум1 Справляться с техническими сложностями и устранять препятствия в производственной деятельности

ОПК-1.4/Ум2 Преобразовывать математические координаты и анализировать научно-техническую литературу

Владеть:

ОПК-1.4/Нв1 Навыком быстрого реагирования и оперативного устранения осложнений при выполнении землеустроительных и контрольных задач

ОПК-1.4/Нв2 Специализированной научной, производственной и профессиональной терминологией

ОПК-1.5 Демонстрирует навыки разработки технической документации и рабочих проектов

Знать:

ОПК-1.5/Зн1 Методики и средства поверки (калибровки) средств измерений

ОПК-1.5/Зн2 Нормативно-правовые основы и технологию разработки землеустроительной документации

Уметь:

ОПК-1.5/Ум1 Анализировать полученные результаты уравнивания

ОПК-1.5/Ум2 Оформлять техническую документацию, соответствующую современным требованиям земельного законодательства

Владеть:

ОПК-1.5/Нв1 Навыками составления технических отчетов

ОПК-1.5/Нв2 Навыком подготовки рабочих проектов по эффективному использованию и защите земельных ресурсов

ОПК-8 Способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

ОПК-8.1 Демонстрирует знание математических, системно-аналитических, вычислительных методов и программных средств для осуществления критического анализа и обобщения профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

Знать:

ОПК-8.1/Зн1 Знает основные математические и системно-аналитические методы, используемые для анализа и интерпретации данных в управлении качеством.

ОПК-8.1/Зн2 Понимает назначение и возможности программных средств (например, Excel, Minitab, SPSS) для обработки профессиональной информации.

Уметь:

ОПК-8.1/Ум1 Умеет применять статистические и системные методы для критического анализа показателей качества продукции, процессов и услуг.

ОПК-8.1/Ум2 Способен обобщать результаты анализа и формулировать обоснованные выводы для принятия управленческих решений.

Владеть:

ОПК-8.1/Нв1 Владеет навыками работы с программными средствами для сбора, обработки и визуализации данных о качестве.

ОПК-8.1/Нв2 Владеет методиками критического осмысления и синтеза профессиональной информации на основе количественных и качественных методов анализа.

ОПК-8.2 Применяет математические, системно-аналитические, вычислительные методы и программные средства для осуществления критического анализа и обобщения профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

Знать:

ОПК-8.2/Зн1 Знает основные математические и системно-аналитические методы, применяемые для анализа качества продукции, процессов и услуг.

ОПК-8.2/Зн2 Понимает принципы использования вычислительных методов и программных средств в управлении качеством.

Уметь:

ОПК-8.2/Ум1 Умеет применять статистические и системные методы для оценки и интерпретации показателей качества.

ОПК-8.2/Ум2 Способен использовать программные средства (например, Excel, SPSS, Minitab) для обработки и визуализации профессиональной информации.

Владеть:

ОПК-8.2/Нв1 Владеет навыками интеграции математических и аналитических методов в практическую деятельность по управлению качеством.

ОПК-8.2/Нв2 Владеет современными программными инструментами для сбора, анализа и обобщения данных о качестве.

ОПК-8.3 Владеет навыками применения математических, системно-аналитических, вычислительных методов и программных средств для осуществления критического анализа и обобщения профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

Знать:

ОПК-8.3/Зн1 Знает основные математические, системно-аналитические и вычислительные методы, а также программные средства, применяемые для анализа и обобщения данных в управлении качеством продукции, процессов и услуг.

Уметь:

ОПК-8.3/Ум1 Умеет использовать статистические и системные методы (например, контрольные карты, регрессионный анализ, диаграммы Парето) для критической оценки и интерпретации профессиональной информации.

Владеть:

ОПК-8.3/Нв1 Владеет навыками работы с программными средствами (такими как Excel, Minitab, Power BI) для сбора, обработки, визуализации и обобщения данных в целях принятия обоснованных решений по управлению качеством.

ОПК-9 Способен проводить работы по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией

ОПК-9.1 Знает принципы и цели сертификации систем менеджмента качества, перечень основных нормативных документов, устанавливающих требования к процедуре сертификации СМК

Знать:

ОПК-9.1/Зн1 Знает цели, принципы и этапы сертификации систем менеджмента качества (СМК) в соответствии с международными и национальными стандартами.

ОПК-9.1/Зн2 Понимает содержание и назначение ключевых нормативных документов (например, ISO 9001, ГОСТ Р ИСО 9001), регулирующих процедуру сертификации СМК.

Уметь:

ОПК-9.1/Ум1 Умеет интерпретировать требования нормативных документов при подготовке организации к сертификации СМК.

ОПК-9.1/Ум2 Способен определять соответствие внутренних процессов организации требованиям стандартов сертификации.

Владеть:

ОПК-9.1/Нв1 Владеет навыками анализа нормативной базы сертификации СМК и её применения в профессиональной деятельности.

ОПК-9.1/Нв2 Владеет методиками оценки готовности организации к сертификации на основе требований действующих стандартов.

ОПК-9.2 Умеет оформлять технологическую и техническую документацию в соответствии с действующей нормативной базой на основе использования основных положений стандартизации и сертификации в производственной деятельности

Знать:

ОПК-9.2/Зн1 Знает требования действующей нормативной базы, основные положения стандартизации и сертификации, регулирующие оформление технологической и технической документации.

Уметь:

ОПК-9.2/Ум1 Умеет разрабатывать и оформлять техническую и технологическую документацию в соответствии с установленными стандартами и правилами сертификации.

Владеть:

ОПК-9.2/Нв1 Владеет навыками применения нормативных документов и требований систем стандартизации при составлении и экспертизе производственной документации.

ОПК-9.3 Владеет навыками претензионно-исковой работы в сфере ответственности за качество продукции (товаров, работ, услуг), а также навыками принятия решений в области обеспечения качества продукции (услуг) с учетом законодательства РФ

Знать:

ОПК-9.3/Зн1 Знает основные положения законодательства РФ в области ответственности за качество продукции, работ и услуг (в т.ч. Гражданский кодекс, Закон «О защите прав потребителей»).

ОПК-9.3/Зн2 Понимает процедуры претензионно-исковой работы, включая порядок оформления претензий, досудебного урегулирования споров и подачи исков.

Уметь:

ОПК-9.3/Ум1 Умеет анализировать несоответствия качества с точки зрения правовых последствий и формировать обоснованные претензии или возражения.

ОПК-9.3/Ум2 Способен принимать управленческие решения по обеспечению качества с учётом требований действующего законодательства РФ.

Владеть:

ОПК-9.3/Нв1 Владеет навыками составления и оформления претензионной документации, а также взаимодействия с контрагентами и контролирующими органами в спорных ситуациях.

ОПК-9.3/Нв2 Владеет компетенцией правового обоснования решений в области качества, направленных на минимизацию рисков и соблюдение нормативно-правовых требований.

ОПК-10 Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством

ОПК-10.1 Знает методы необходимые для организации эффективной работы системы управления качеством, методы повышения эффективности производства, основные правила проведения управленческих преобразований на предприятии

Знать:

ОПК-10.1/Зн1 Знает ключевые методы организации и функционирования системы управления качеством (СМК), повышения производственной эффективности и реализации управленческих преобразований на предприятии.

Уметь:

ОПК-10.1/Ум1 Умеет применять методы СМК (например, PDCA, 5S, бережливое производство) для повышения эффективности производственных процессов и поддержки управленческих изменений.

Владеть:

ОПК-10.1/Нв1 Владеет инструментами проблемно-ориентированного подхода (например, диаграмма Исикавы, 5W2H, PDCA) для улучшения процессов качества.

ОПК-10.1/Нв2 Владеет навыками проектирования и реализации управленческих изменений с оптимальным темпом внедрения, обеспечивающим устойчивость и эффективность преобразований.

ОПК-10.2 Умеет применять проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества, разрабатывать планы проведения преобразований структуры управления, выбирая оптимальный темп преобразований

Знать:

ОПК-10.2/Зн1 Знает суть проблемно-ориентированных методов анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества.

ОПК-10.2/Зн2 Понимает принципы разработки планов организационных преобразований и критерии выбора оптимального темпа изменений в системе управления качеством.

Уметь:

ОПК-10.2/Ум1 Умеет выявлять проблемные зоны в процессах обеспечения качества и применять соответствующие методы их анализа и оптимизации.

ОПК-10.2/Ум2 Способен разрабатывать обоснованные планы преобразований структуры управления с учётом ресурсов, рисков и стратегических целей организации.

Владеть:

ОПК-10.2/Нв1 Владеет проблемно-ориентированными инструментами (например, метод «5 почему», диаграмма Исикавы, SWOT-анализ) для выявления корневых причин несоответствий и оптимизации процессов обеспечения качества.

ОПК-10.2/Нв2 Владеет навыками проектирования и реализации управленческих преобразований с обоснованным выбором темпа изменений, обеспечивающим баланс между эффективностью и устойчивостью системы качества.

ОПК-10.3 Формирование бизнес-плана

Знать:

ОПК-10.3/Зн1 Знает структуру, цели и основные разделы бизнес-плана в контексте проектной и инновационной деятельности.

ОПК-10.3/Зн2 Понимает роль бизнес-плана как инструмента обоснования экономической целесообразности и привлечения ресурсов.

Уметь:

ОПК-10.3/Ум1 Умеет разрабатывать ключевые разделы бизнес-плана: маркетинговый анализ, производственный план, финансовый прогноз.

ОПК-10.3/Ум2 Способен адаптировать содержание бизнес-плана под целевую аудиторию (инвесторы, руководство, грантодатели).

Владеть:

ОПК-10.3/Нв1 Владеет методиками количественной и качественной оценки проектных инициатив при составлении бизнес-плана.

ОПК-10.3/Нв2 Владеет навыками презентации и защиты бизнес-плана с акцентом на его экономическую обоснованность и реализуемость.

ОПК-11 Способен разрабатывать техническую документацию (в том числе и в электронном виде) в области управления качеством в условиях цифровой экономики с учетом действующих стандартов качества

ОПК-11.1 Знает основные организационные мероприятия по созданию и функционированию систем менеджмента качества

Знать:

ОПК-11.1/Зн1 ИДК: ОПК-11.1 Знает основные организационные мероприятия по созданию и функционированию систем менеджмента качества

Уметь:

ОПК-11.1/Ум1 Умеет планировать и координировать этапы внедрения СМК, включая разработку документации, обучение персонала и организацию внутренних аудитов.

Владеть:

ОПК-11.1/Нв1 Владеет навыками практической реализации организационных процессов по созданию и сопровождению СМК на предприятии.

ОПК-11.2 Умеет планировать организационные мероприятия по созданию и функционированию систем менеджмента качества в условиях цифровой экономики; проводить самооценку деятельности организаций

Знать:

ОПК-11.2/Зн1 Знает особенности планирования и реализации мероприятий по созданию и функционированию систем менеджмента качества (СМК) с учётом требований и возможностей цифровой экономики, а также методы самооценки организационной деятельности.

Уметь:

ОПК-11.2/Ум1 Умеет разрабатывать планы внедрения и поддержки СМК с использованием цифровых инструментов и проводить самооценку эффективности деятельности организации на основе признанных моделей (например, EFQM, ГОСТ Р ИСО 9004).

Владеть:

ОПК-11.2/Нв1 Владеет навыками применения цифровых технологий при организации работы СМК и проведения системной самооценки для выявления зон роста и повышения качества управления.

ОПК-11.3 Владеет методами всеобщего менеджмента качества по реализации принципов менеджмента качества

Знать:

ОПК-11.3/Зн1 Знает принципы всеобщего менеджмента качества (TQM) и методы их реализации в организационной деятельности.

Уметь:

ОПК-11.3/Ум1 Умеет применять методы TQM (например, непрерывное улучшение, вовлечение персонала, ориентация на клиента) для реализации принципов менеджмента качества на практике.

Владеть:

ОПК-11.3/Нв1 Владеет навыками внедрения и сопровождения практик всеобщего менеджмента качества для повышения эффективности системы управления и удовлетворённости заинтересованных сторон.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.О.15.02 «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
5 семестр	144	4	32	32	44	Экзамен (36)
Всего	144	4	32	32	44	36

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Введение	61	17	18	26	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-11.1 УК-11.2 УК-11.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ОПК-1.5 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ОПК-8.3 ОПК-9.1 ОПК-9.2 ОПК-9.3 ОПК-10.1 ОПК-10.2 ОПК-10.3 ОПК-11.1 ОПК-11.2 ОПК-11.3
Тема 1.1. Введение в маркетинг	8	2	2	4	
Тема 1.2. Маркетинговая среда	7	2	2	3	
Тема 1.3. Изучение рынка	7	2	2	3	
Тема 1.4. Спрос и предложение	9	3	3	3	
Тема 1.5. Конкуренция	8	2	2	4	
Тема 1.6. Маркетинговая информация	7	2	2	3	
Тема 1.7. Товар на рынке	8	2	3	3	
Тема 1.8. Стратегии охвата рынка	7	2	2	3	
Раздел 2. Стратегии рынка	47	15	14	18	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-11.1 УК-11.2 УК-11.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ОПК-1.5 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ОПК-8.3 ОПК-9.1 ОПК-9.2
Тема 2.1. Позиционирование товаров на рынке	7	2	2	3	
Тема 2.2. Поведение потребителей	8	2	3	3	
Тема 2.3. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу	9	3	3	3	
Тема 2.4. Потребитель и комплекс «4С»	8	3	2	3	

Тема 2.5. Моделирование покупательского поведения	8	3	2	3	ОПК-9.3 ОПК-10.1 ОПК-10.2 ОПК-10.3
Тема 2.6. Права потребителей	7	2	2	3	ОПК-11.1 ОПК-11.2 ОПК-11.3
Итого	108	32	32	44	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Введение

Тема 1.1. Введение в маркетинг

Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Состав комплекса маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.2. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды, ее сущность и структура. 4. Микросреда маркетинга. Субъекты микросреды: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды: демографический, экономические, природные и экономические, научнотехнические, политические и культурные. Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.3. Изучение рынка

Комплексное изучение рынка. Основные направления исследований в маркетинге. Цели и задачи маркетинговых исследований. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, долей конкурентов.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.4. Спрос и предложение

Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.5. Конкуренция

Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Изучение конкурентов, цели, этапы, методы. Досье на конкурента. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.6. Маркетинговая информация

Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных. Бенчмаркинг: понятие и сущность. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.7. Товар на рынке

Отбор целевых рынков. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Критерии сегментации. Выбор целевых сегментов.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.8. Стратегии охвата рынка

Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Раздел 2. Стратегии рынка

Тема 2.1. Позиционирование товаров на рынке

Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

Тема 2.2. Поведение потребителей

Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные.

Тема 2.3. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу

Что это за теории, чем они отличаются. Психоаналитическая теория З. Фрейда возникла под влиянием двух концепций: существующей в то время натуралистической и новой – иррационально-феноменологической. А. Маслоу отразил взгляды экзистенциализма в своей теории мотивации. Исходя из принципов гуманистической психологии, он попытался объяснить поведение человека, взглянув на него как на единое целое.

Тема 2.4. Потребитель и комплекс «4С»

Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации.

Тема 2.5. Моделирование покупательского поведения

Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.

Тема 2.6. Права потребителей

Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.

6. Порядок проведения промежуточной аттестации

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется локальными нормативными актами Университета:

- Положением о формах, периодичности, порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.6 «Организация и проведение промежуточной аттестации».

- Положением о порядке осуществления образовательного процесса, проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.8 «Проведение промежуточной аттестации с применением ЭО и ДОТ».

Промежуточная аттестация: Экзамен, 5 семестр.

При проведении промежуточной аттестации в университете используют-ся традиционные формы аттестации:

Форма промежуточной аттестации Шкала оценивания

ЗАЧЕТ "зачтено", "не зачтено"

ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ (дифференцирован-ный зачет) "отлично",

"хорошо",

"удовлетворительно", "неудовлетворитель-но"

ЭКЗАМЕН "отлично",

"хорошо",

"удовлетворительно", "неудовлетворитель-но"

Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Устанавливаются следующие шкалы оценивания уровней освоения компетенций, предусмотренных рабочей программой.

При проведении экзамена и дифференцированного зачета:

«ПОВЫШЕННЫЙ» - выставляется оценка - 5 «ОТЛИЧНО», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля находится в интер-вале от 4.5-5.0;

«БАЗОВЫЙ» - выставляется оценка - 4 «ХОРОШО», если среднее арифме-тическое значение оценок по элементам контроля находится в интервале от 3.5 - 4.4;

«Пороговый» - выставляется оценка - 3 «Удовлетворительно», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля находится в интервале от 2.5 - 3.4.

«Недостаточный» - выставляется оценка - 2 «Неудовлетворительно», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля менее 2.5.

При проведении зачета, если достигнут один из показателей:

«ПОВЫШЕННЫЙ», «БАЗОВЫЙ» или «Пороговый» - выставляется оценка «ЗАЧТЕНО», если среднее арифметическое значение оценок находится в ин-тервале от 2.5-5.0. В противном случае: если достигнут показатель «Недо-статочный.» - выставляется оценка «НЕЗАЧТЕНО», если среднее арифмети-ское значение оценок по элементам контроля менее 2.5

7. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Введение

Контролируемые ИДК: ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ОПК-1.5 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ОПК-8.3 ОПК-9.1 ОПК-9.2 ОПК-9.3 ОПК-10.1 ОПК-10.2 ОПК-10.3 ОПК-11.1 ОПК-11.2 ОПК-11.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-11.1 УК-11.2 УК-11.3

Тема 1.1. Введение в маркетинг

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами - желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами

5. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

Тема 1.2. Маркетинговая среда

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Назовите классификацию факторов сегментирования рынков?
2. Какие факторы формируют мотив покупки потенциального покупателя?
3. Как осуществляется выбор целевого рынка предприятием?
4. Что означает "Позиционирование и дифференцирование" рыночного предложения?
5. Какие методики применяются для исследования маркетинговой среды?

Тема 1.3. Изучение рынка

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие виды конкуренции Вам известны?
 2. Как осуществляют анализ общеэкономической рыночной ситуации
 3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
 4. Основным комплексом маркетинга является?
1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4Р
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет

6. все ответы верны

5. Как проводится анализ производственно-сбытовой деятельности (Бостонская матрица)?

6. Как осуществляется и с какой целью конъюнктурное прогнозирование?

7. Основным комплексом маркетинга является?

1. макросреда

2. микросреда

3. модель 4Р

4. субъекты маркетинга

5. правильного ответа нет

6. все ответы верны

Тема 1.4. Спрос и предложение

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. В чем заключаются особенности продвижения инноваций на рынке?

2. Как формируется прогноз продаж нового товара или услуги?

3. Что означает технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций)?

4. В чем заключаются особенности инновационного маркетинга?

5. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

4. правильного ответа нет

Тема 1.5. Конкуренция

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое жизненный цикл инновации?

2. Как можно охарактеризовать понятие - конкурентное преимущество?

3. Назовите основные этапы жизненного цикла продукта и их характеристики.

4. В чем заключаются технологии управления жизненным циклом товара и репозиционирования?

5. Какие виды организации инновационного процесса существуют и в чем их преимущества и недостатки?

Тема 1.6. Маркетинговая информация

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Перечислите основные задачи инновационной политики предприятия.

2. Назовите принципы реализации инновационной политики предприятия.

3. Какие области деятельности предприятия, связаны с инновационной политикой предприятия?

4. Что означает понятие «ассортиментная политика»?

5. Что такое каналы товародвижения и какие Вам известны?

6. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства

2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

Тема 1.7. Товар на рынке

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны

2. Какие Вам известны методики ценообразования?
3. В чем достоинства метода – себестоимость + прибыль?
4. Как предприятие определяет свою ценовую политику?
5. Как связаны понятия цена и конкурентоспособность товара?
6. Кто формирует цены на новый товар?

Тема 1.8. Стратегии охвата рынка

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие каналы распространения рекламы Вам известны?
2. Как можно оценить экономическую эффективность рекламы?
3. Что такое пропаганда?
4. Как можно стимулировать продажи?
5. Что такое личные продажи?

8. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5 семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-1.1 УК-11.1 УК-1.2 УК-11.2 УК-1.3 УК-11.3 УК-1.4 УК-1.5 ОПК-1.1 ОПК-8.1 ОПК-9.1 ОПК-10.1 ОПК-11.1 ОПК-1.2 ОПК-8.2 ОПК-9.2 ОПК-10.2 ОПК-11.2 ОПК-1.3 ОПК-8.3 ОПК-9.3 ОПК-10.3 ОПК-11.3 ОПК-1.4 ОПК-1.5

Вопросы/Задания:

1. Вопросы для подготовки к промежуточному контролю (экзамену) по дисциплине Б1.О.04.03 «Маркетинг»

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности
2. Стратегический и тактический инновационный маркетинг
3. Нововведение как товар
4. Изменения понятия товара в информационном обществе. Научно-техническая и наукоемкая продукция
5. Жизненный цикл инновации на рынке. Стадии инновационного цикла
6. Классификация инноваций. Стратегические и реактивные инновации
7. Особенности российского рынка инноваций
8. Процесс создания нового товара
9. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки
10. Анализ микросегментации и позиционирования нововведения
11. Латеральный маркетинг

12. Мотивы создания, продажи и покупки инноваций
13. Конкурентные стратегии
14. Этапы разработки инноваций
15. Маркетинговый комплекс товара-нововведения
16. Упаковка как инструмент маркетинга в информационной сфере
17. Сервис и его виды. Типовая структура сервисной службы фирм
18. Особенности ценообразования на новую продукцию
19. Продвижение инноваций
20. «Фронтирование» рынка в инновационной сфере
21. Особенности рекламы научно-технических новинок
22. Паблицити в инновационном маркетинге
23. Особенности маркетинга технологий и инновационных типов маркетинга
24. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике
25. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
26. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
27. Маркетинговая деятельность фирмы (по выбору обучающегося)
28. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
29. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
30. Разработка программы (плана) маркетинга.
31. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
32. Организация маркетинговой работы
33. SWOT-анализ в маркетинге
34. Особенности инновационного маркетинга
35. Значение маркетинга для формирования инновационной политики
36. Инновационные структуры и маркетинг
37. Формы организации маркетинговой деятельности
38. Маркетинговые исследования для формирования стратегического развития предприятия
39. Способы оценки эффективности маркетинговых программ
40. Содержание маркетингового плана в Бизнес-плане
41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике)
42. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике
43. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок)
44. Конкурентные силы по Портеру
45. Уровень конкурентоспособности товара и предприятия
46. Активные и пассивные маркетинговые стратегии

2. Потребность - это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

7. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Основой комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

9. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

11. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

14. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

15. К микросреде предприятия не относится?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

16. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Гончарова Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Маркетинг - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - 2227-8397. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html> - Режим доступа: по подписке
2. Горина Г. А. Ценообразование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)» и «маркетинг» / Г. А. Горина. - Ценообразование - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - 978-5-238-01707-5. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81717.html> - Режим доступа: по подписке
3. Позднякова Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - Маркетинг территорий - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> - Режим доступа: по подписке
4. Сухов В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Маркетинг - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - 978-5-4497-1589-0. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Кирилова О. В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции: учебное пособие / О. В. Кирилова. - Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции - Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021. - 105 с. - 2227-8397. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/117666.html> - Режим доступа: по подписке

2. Зюзина Н. Н. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Н. Н. Зюзина. - Маркетинг предприятия - Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. - 51 с. - 978-5-88247-893-2. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/88746.html> - Режим доступа: по подписке

3. Костюк Н. В. Методы исследования в профессиональном образовании. Организационно-педагогические и маркетинговые аспекты: учебно-методическое пособие для обучающихся по направлениям подготовки: 51.04.01 «культурология», 51.04.02 «народная художественная культура», 51.04.03 «социально-культурная деятельность», 51.04.04 «музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», 51.04.06 «библиотечно-информационная деятельность», квалификация (степень) «магистр» / Н. В. Костюк. - Методы исследования в профессиональном образовании. Организационно-педагогические и маркетинговые аспекты - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. - 978-5-8154-0351-2. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/66357.html> - Режим доступа: по подписке

9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://www.garant.ru> - Информационно-правовой портал "Гарант"

Ресурсы «Интернет»

1. <https://creativeconomy.ru> - Российское предпринимательство, периодическое издание

2. <https://www.miigaik.ru/library/tutorials/> - Учебные модули в электронной библиотеке виртуального университета МИИГАиК

3. <https://creativeconomy.ru> - Российское предпринимательство, периодическое издание

4. <https://www.miigaik.ru/library/tutorials/> - Учебные модули в электронной библиотеке виртуального университета МИИГАиК

5. <https://creativeconomy.ru> - Российское предпринимательство, периодическое издание

9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

9.4. Оборудование и технические средства обучения

Компьютерный класс

Маркерная доска - 1 шт.

Моноблок - 16 шт.

Проектор - 2 шт.

Автоматизированное рабочее место (АРМ) - 15 шт.

Плоттер - 1 шт.

Сканер - 1 шт.

Лекционная аудитория

Лекционный мультимедийный комплекс - 2 шт.

Проектор - 2 шт.

10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

С целью успешного освоения данного предмета студенту необходимо выполнять домашние работы по указанным преподавателям темам и представленным на занятиях материалам. Для более успешного выполнения работы студенту предлагается использование учебно-методических материалов, соответствующих указанной теме.

Самостоятельная работа студентов описывается и регулируется:

- Методическими рекомендациями по дисциплине;
- Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов МИИГАиК;

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

При необходимости обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья аудиторные занятия могут быть заменены или дополнены изучением полнотекстовых лекций, презентаций, видео- и аудиоматериалов в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета. Индивидуальные задания подбираются в адаптированных к ограничениям здоровья формах (письменно или устно, в форме презентаций). Выбор методов обучения зависит от их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Рабочая программа дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.