

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 16:15:24
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель экспертной
комиссии

_____ О.В. Третьякова
«_____» _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг

направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

направленность (профиль): Управление процессами и проектирование
в коммерческой деятельности

направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

направление подготовки: 43.03.01 «Сервис»

направленность (профиль): Экономика сервисного предприятия и организация
постпродажного обслуживания

направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлениям подготовки: 37.03.02 «Конфликтология», направленность: Организационно-управленческие конфликты; 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности; 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность: Публичная политика и государственное управление; 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: Диджитал маркетинг; 43.03.01 «Сервис», направленность: Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания; 43.03.03 «Гостиничное дело», направленность: Индустрия гостеприимства и туризма»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

О.В. Третьякова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» состоит из двух модулей « Основы маркетинга» и «Реклама и PR».

Цели дисциплины:

Модуль «Основы маркетинга»: формирование знаний об оптимальном использовании всего набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.

Модуль «Реклама и PR»: формирование знаний, умений и навыков квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения рекламной и PR деятельности; особенностями их применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей.

Задачи дисциплины:

Модуль «Основы маркетинга»:

- сформировать категорийный аппарат основных понятий маркетинга.
- изучить процесс управления маркетингом.
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Модуль «Реклама и PR»:

- сформировать умения и навыки практического использования рекламных и PR технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
- оценивать возможности рекламы и связей с общественностью как средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- организовывать рекламные и PR кампании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: фундаментальных принципов маркетинга

Умение: использовать инструменты и методы маркетинга в практическом преломлении в сфере управления

Владение: навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Содержание дисциплины «Маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Менеджмент» и служит основой для дисциплины «Событийный маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Модуль «Основы маркетинга»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а так же поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи	Знать 3 1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
	УК-1.2. Систематизирует и критически анализирует информацию, полученную из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи	Знать 3 2. критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи
		Уметь У2. сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки

Модуль «Реклама и PR»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
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. Проводит анализ поставленной цели и формулирует совокупность взаимосвязанных задач, которые необходимо решить для ее достижения.	Знать 3 3природу данных, необходимых для решения поставленных задач
		Уметь У 3 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	Знать 3 4 основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности
		Уметь У 4 разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	2/3 Модуль «Основы маркетинга»	18	34	-	56	-	зачет
очная	2/4 Модуль «Реклама и PR»	32	32	-	44	36	экзамен
заочная	2/3 Модуль «Основы маркетинга»	4	6	-	94	4	зачет
заочная	2/4 Модуль «Реклама и PR»	6	6	-	123	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие и сущность маркетинга	2	4	-	7	13	УК-1.1	Устный опрос Приложение 1) кейс (Приложение 2)
2	2	Среда маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Кейс (Приложение 3), презентация (Приложение 4)
3	3	Система маркетинговой информации	2	4		7	13	УК-1.1	Устный опрос (Приложение 5)
4	4	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	4	8	-	7	19	УК.-1.2	презентация (Приложение 6)
5	5	Сегментирование рынка	2	4	-	7	13	УК-1.1	Кейс (Приложение 7), презентация (Приложение 8)
6	6	Товар в системе маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Устный опрос (Приложение 9), кейс (Приложение 10)
7	7	Цена в системе маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Устный опрос Приложение 11)
8	8	Маркетинговые коммуникации	2	4	-	7	13	УК.-1.2	презентация (Приложение 12)
9	Зачет		-	-	-	-	-	УК-1.1 УК.-1.2	Вопросы к зачету (Приложение 21)
Итого:			18	34	-	56	108		

Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	9	Организация и планирование рекламной деятельности	8	8	-	11	27	УК-2.1	Презентация (Приложение 13), практическая работа (Приложение 14)
10	10	Основы производства	8	8	-	11	27	УК-2.2	Практическая

	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рекламного продукта							работа (Приложение 15)
11	11	Технологии связей с общественностью	8	8		11	27	УК-2.1	Презентация (Приложение 16), практические работы (Приложения 17,18)
12	12	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	8	8	-	11	27	УК-2.2	Ролевая игра (Приложение 19), кейс (Приложение 20)
9	Экзамен		-	-	-	36	36	УК-2.1 УК-2.2	Вопросы к экзамену, (приложение 22)
Итого:			32	32	-	80	144		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие и сущность маркетинга	1	1	-	12	14	УК-1.1	Устный опрос (Приложение 1), кейс (Приложение 2)
2	2	Среда маркетинга	-	1	-	12	13	УК.-1.2	Кейс (Приложение 3), презентация (Приложение 4)
3	3	Система маркетинговой информации	-	-		13	13	УК-1.1	Устный опрос (Приложение 5)
4	4	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	1	1	-	12	14	УК.-1.2	презентация (Приложение 6)
5	5	Сегментирование рынка	1	1	-	12	14	УК-1.1	Кейс (Приложение 7), презентация (Приложение 8)
6	6	Товар в системе маркетинга	-	1	-	12	13	УК.-1.2	Устный опрос (Приложение 9), кейс (Приложение 10)
7	7	Цена в системе маркетинга	-	-	-	13	13	УК-1.1	Устный опрос (Приложение 11)
8	8	Маркетинговые	1	1	-	12	14	УК.-1.2	презентация

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		коммуникации							(Приложение 12)
9	Зачет		-	-	-	-	-	УК-1.1 УК.-1.2	Вопросы к зачету (Приложение 21)
Итого:			4	6	-	98	108		

Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	9	Организация и планирование рекламной деятельности	1	1	-	30	32	УК-2.1	Презентация (Приложение 13), практическая работа (Приложение 14)
10	10	Основы производства рекламного продукта	2	2	-	30	34	УК-2.2	Практическая работа (Приложение 15)
11	11	Технологии связей с общественностью	2	2		30	34	УК-2.1	Презентация (Приложение 16), практические работы (Приложения 17,18)
12	12	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	1	1	-	33	35	УК-2.2	Ролевая игра (Приложение 19), кейс (Приложение 20)
9	Экзамен		-	-	-	9	9	УК-2.1 УК-2.2	Вопросы к экзамену (приложение 22)
Итого:			6	6	-	132	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода. Понятие и этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы, функции, виды и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда,

потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос.

Раздел 2. Среда маркетинга

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреды маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинг и конкуренция. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.

Раздел 3. Система маркетинговой информации

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Понятие и сущность системы маркетинговой информации. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей. Система маркетинговой информации, ее структура. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

Раздел 4. Классификация видов и сущность маркетинговых исследований.

Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Инструментарий и технологии проведения маркетинговых исследований.

Раздел 5. Сегментирование рынка

Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Выбор целевого рынка.

Раздел 6. Товар в системе маркетинга

Классификация товаров. Понятие, номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл продукции. Качество и конкурентоспособность. Решения товарной политики.

Раздел 7. Цена в системе маркетинга

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

Раздел 8. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга. Реклама как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Имидж в разработке фирменного стиля предприятия.

Раздел 9. Организация и планирование рекламной деятельности

Организация рекламной деятельности. Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы. Организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств. Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

Раздел 10. Основы производства рекламного продукта

Производство печатной рекламы, планирование и технология печатного производства, способы набора и способы печати. Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика. Производство радиорекламы. Принципы производства рекламы на радио, типы радиорекламы.

Раздел 11. Технологии связей с общественностью

Понятие технология связей с общественностью. Классификация. Принципы реализации. Процедурные технологии в коммуникативной деятельности. Проблемные обзоры материалов СМИ.

Раздел 12. Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности

Связи с общественностью в политической сфере общества. Политические СО: основные определения, виды и типология. Исследования политических СО, сбор базы данных. Стратегия планирования, реализации и управления политической/ избирательной кампанией. Классификация политических кампаний. Цели и задачи, этапы политической кампании. Бизнес-коммуникации. Связи с общественностью в финансовой сфере. Инструменты финансовых коммуникаций: годовые отчёты, годовое собрание акционеров, специализированные издания (брошюры, отчёты и т.д.). Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере. Элементы и функции социальных СО. Роль и место СО в деятельности социальных учреждений. Особенности использования СО в НКО. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	2	1	-	Понятие и сущность маркетинга
2	2	2	-	-	Среда маркетинга
3	3	2	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	4	1	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	2	1	-	Сегментирование рынка
6	6	2	-	-	Товар в системе маркетинга
7	7	2	-	-	Цена в системе маркетинга
8	8	2	1	-	Маркетинговые коммуникации
9	9	8	1	-	Организация и планирование рекламной деятельности
10	10	8	2	-	Основы производства рекламного продукта
11	11	8	2	-	Технологии связей с общественностью
12	12	8	1	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности
Итого:		50	10	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	Понятие и сущность маркетинга

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2	2	4	1	-	Среда маркетинга
3	3	4	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	8	1	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	4	1	-	Сегментирование рынка
6	6	4	1	-	Товар в системе маркетинга
7	7	4	-	-	Цена в системе маркетинга
8	8	4	1	-	Маркетинговые коммуникации
9	9	8	1	-	Организация и планирование рекламной деятельности
10	10	8	2	-	Основы производства рекламного продукта
11	11	8	2	-	Технологии связей с общественностью
12	12	8	1	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности
Итого:		66	12	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	7	12	-	Понятие и сущность маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
2	2	7	12	-	Среда маркетинга	Подготовка к кейсу, презентации
3	3	7	13	-	Система маркетинговой информации	Подготовка к устному опросу
4	4	7	12	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	Подготовка к презентации
5	5	7	12	-	Сегментирование рынка	Подготовка к кейсу, презентации
6	6	7	12	-	Товар в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
7	7	7	13	-	Цена в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу
8	8	7	12	-	Маркетинговые коммуникации	Подготовка к презентации
9	9	11	30		Организация и планирование рекламной деятельности	Подготовка к презентации и практической работе

10	10	11	30		Основы производства рекламного продукта	Подготовка к практической работе
11	11	11	30		Технологии связей с общественностью	Подготовка к презентации и практическим работам
12	12	11	33		Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	Подготовка к ролевой игре, кейсу
13	13	36	9	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		136	230		X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы (для ЗФО)

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламы.
7. «Паблик релейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Рынок рекламы товаров промышленного назначения
10. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации.
11. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
12. Стратегия позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
13. Особенности восприятия рекламной информации потребителями.
14. Создание фирменного стиля и его роль в брэндинге.
15. Современные направления маркетинговых исследований
16. Маркетинг как система рыночного управления
17. Проблемы разработки нового товара в современных российских условиях.
18. Формирование маркетинговой деятельности фирмы с учетом жизненного цикла товара.
19. Разработка ценовой стратегии на предприятии.
20. Методики ценообразования и их выбор в условиях деятельности на конкурентном рынке.
21. Организация персональных продаж в системе комплекса маркетинговых коммуникаций.
22. Стимулирования сбыта как метод продвижения товара на рынок: содержание, виды, особенности продвижения.

23. Разработка ситуационного анализа внутренней и внешней среды фирмы как метода повышения эффективности управления маркетингом.
24. Роль маркетинговой информационной системы в общем, комплексе маркетинга.
25. Разработка программ проведения маркетинговых исследований

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1.

3 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по теме «Понятие и сущность маркетинга»	5
1.2	Решение кейса по теме «Понятие и сущность маркетинга»	10
1.3	Презентация по теме «Среда маркетинга»	5
1.4	Решение кейса по теме «Среда маркетинга»	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «Система маркетинговой информации»	5
2.2	Презентация по теме «Классификация видов и сущность маркетинговых исследований»	5
2.3	Презентация по теме «Сегментирование рынка»	5
2.4	Решение кейса по теме «Сегментирование рынка»	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по теме «Товар в системе маркетинга»	5
3.2	Решение кейса по теме «Товар в системе маркетинга»	20
3.3	Устный опрос по теме «Цена в системе маркетинга»	5
3.4	Презентация по теме «Маркетинговые коммуникации»	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Презентация по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»	10
1.2	Практическая работа по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»	10
1.3	Практическая работа по теме « Основы производства рекламного продукта	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2.1	Презентация по теме «Технологии связей с общественностью»	10
2.2	Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»	10
2.3	Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Ролевая игра по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»	20
3.2	Кейс по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

3 семестр

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Устный опрос по теме «Понятие и сущность маркетинга»	5
1.2	Решение кейса по теме «Понятие и сущность маркетинга»	10
1.3	Презентация по теме «Среда маркетинга»	5
1.4	Решение кейса по теме «Среда маркетинга»	10
2.1	Устный опрос по теме «Система маркетинговой информации»	5
2.2	Презентация по теме «Классификация видов и сущность маркетинговых исследований»	5
2.3	Презентация по теме «Сегментирование рынка»	5
2.4	Решение кейса по теме «Сегментирование рынка»	15
3.1	Устный опрос по теме «Товар в системе маркетинга»	5
3.2	Решение кейса по теме «Товар в системе маркетинга»	20
3.3	Устный опрос по теме «Цена в системе маркетинга»	5
3.4	Презентация по теме «Маркетинговые коммуникации»	10
	ВСЕГО	100

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Презентация по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»	10
1.2	Практическая работа по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»	10
1.3	Практическая работа по теме « Основы производства рекламного продукта	10
2.1	Презентация по теме «Технологии связей с общественностью»	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2.2	Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»	10
2.3	Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»	10
3.1	Ролевая игра по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»	20
3.2	Кейс по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной
-------	---	--	--

	видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинг	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код, направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код, направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

Код, направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код, направление подготовки: 43.03.01 «Сервис»

Направленность (профиль): Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

Код, направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач.	Знать 3 1.основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Не знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь У1.осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.	Не умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации	Частично умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации	Умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
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 в рамках поставленной цели совокупность задач, обеспечивающих ее достижение.	Знать: 32 природу данных, необходимых для решения поставленных задач	Не знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач	Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач, допуская ряд ошибок	Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач
		Уметь: У1 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения	Не умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения	Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, допуская ряд ошибок	Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения

КАРТА обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Маркетинг

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код, направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код, направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

Код, направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код, направление подготовки: 43.03.01 «Сервис»

Направленность (профиль): Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

Код, направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / ред.: С. В. Карпова, С. В. Мхитарян. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 404 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-14869-5. URL: https://urait.ru/bcode/490035	ЭР	25	100	+
2	Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва: Дашков и К, 2021. - 440 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/229457 .	ЭР	25	100	+
3	Маркетинг: учебное пособие / С. А. Ким. - Москва: Дашков и К, 2021. - 260 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/229451 .	ЭР	25	100	+

Лист согласования

Внутренний документ "Маркетинг_2022_42.03.01_ДМ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Третьякова Оксана Владимировна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович		Согласовано
	Доцент, имеющий ученую степень кандидата наук и ученое звание доцент (высший уровень)	Третьякова Оксана Владимировна		Согласовано