

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебной работе
_____ Э.Ю. Майкова
« ____ » _____ 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

«Планирование и организация маркетинговой деятельности»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) – Производственный менеджмент.

Типы задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций

Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: к.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»
«_____» _____ 2021г., протокол № _____.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано
Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Планирование и организация маркетинговой деятельности» сформировать у студентов понимание фундаментальных принципов функционирования организации, ориентированной на получение прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей, и навыки эффективного управления организацией в условиях конкуренции за счет планирования и организации маркетинговой деятельности

Задачами дисциплины являются:

Приобретение навыков получения прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей, эффективного управления организацией в условиях конкуренции, организации практической маркетинговой деятельности предприятия;

Овладение теоретическими основами и специальными технологиями путей достижения конкурентного преимущества на рыночных сегментах, принципами функционирования товарного рынка, принципами построения эффективных стратегий предпринимательской деятельности;

Формирование готовности применения полученных знаний в своей профессиональной деятельности; способности понимать фундаментальные принципы функционирования организации.

Овладение навыками планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений «Блока 1 Дисциплины (модули)». Освоение дисциплины опирается на теоретические знания дисциплин «Экономическая теория», «Экономика фирмы», «Теория менеджмента», «Методы принятия стратегических и тактических управленческих решений» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Менеджмент», а также при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИУК-10.1. Демонстрирует понимание и использует базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.

ИУК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

ИУК-10.1.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике для совершенствования планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия

Уметь:

У1. Использовать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике для совершенствования планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия

ИУК-10.2.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, принципы использования финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом), контроля собственных экономических и финансовых рисков

Уметь:

У1. Использовать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, применять принципы использования финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом), контроля собственных экономических и финансовых рисков

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, выполнение практических работ.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия, всего		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
В том числе:		
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена
Расчетно-графические работы		Не предусмотрены
Реферат		Не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы:		
- подготовка к защите практических работ		63
- подготовка к защите лабораторных работ		0
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		0
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1. Цели и принципы маркетинга	9,5	1	2,5	—	6
2. Система маркетинговой информации	10	1,5	3	—	5,5
3. Поведение покупателей на рынке	9,5	1	2,5	—	6
4. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование	10	1,5	3	—	5,5
5. Планирование	9,5	1,5	2,5	—	5,5

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
инновационной политики					
6. Планирование товарной политики	10	1,5	3	—	5,5
7. Планирование брендинга	9,5	1	2,5	—	6
8. Ценообразование	10	1,5	3	—	5,5
9. Каналы распределения	10	1,5	2,5	—	6
10. Маркетинговые коммуникации (продвижение)	10	1,5	3	—	5,5
11. Организация и планирование маркетинговой деятельности	10	1,5	2,5	—	6
Всего на дисциплину	108	15	30	—	63

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Цели и принципы маркетинга»

Понятие бизнеса как предпринимательской деятельности. Введение в теорию маркетинга. История становления и эволюция теории. Базовые определения и терминология. Известные концепции управления бизнесом. Понятия стратегического, функционального и инструментального маркетинга.

МОДУЛЬ 2 «Система маркетинговой информации»

Роль информации в деятельности предприятия. Системы маркетинговой информации предприятия. Система внутренней отчетности. Система наблюдения. Маркетинговые исследования.

МОДУЛЬ 3 «Поведение покупателей на рынке»

Макро и микросреда предприятия. Современные тенденции и факторы влияния на поведение покупателей. Стадии процесса покупки. Типы покупательского поведения. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, определяющие покупательское поведение. Восприятие, внимание, запоминание, и усвоение (формирование убеждений и отношений). Перцептивные искажения. Теории мотивации.

МОДУЛЬ 4 «Сегментирование, дифференцирование и позиционирование»

Понятие массового и целевого маркетинга, молекулярные рынки. Рыночные сегменты, сегментирование и сегментация. Преимущества сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов, критерии выбора. Стратегии выхода на целевые сегменты. Конкуренция на целевых сегментах. Барьеры входа и выхода в сегменте. Понятие отличительного преимущества и стратегических компетенций. Цепочка создания ценности. Направления конкурентной стратегии в ракурсах потребительской ценности, издержек и охвата рынка. Методы дифференцирования товаров и услуг. Критерии отбора отличительных преимуществ. Типичные ошибки дифференцирования. Понятие позиционирования товара, услуги, компании. Позиционирование и реальная позиция. Ключевая идея позиционирования, взаимосвязь процедуры с сегментированием и дифференцированием. Стратегии позиционирования. Тактические приемы позиционирования. Типичные ошибки позиционирования.

МОДУЛЬ 5 «Планирование инновационной политики»

Понятие инновации и изобретения. Инновационный прессинг производителей со стороны рынка, современные тенденции. Инновации и дифференцирование. Инновационная деятельность компании как систематический процесс, этапы разработки и вывода на рынок нового товара. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла, их особенности и возможные стратегии компании на каждом из них. Модель БКГ. Критика концепции жизненного цикла товара. Оценка эффективности планирования инновационной политики предприятия. Показатели оценки эффективности планирования инновационной политики предприятия.

МОДУЛЬ 6 «Планирование товарной политики»

Понятие товара-микс — товарные линии, категории, единицы. Организация управления товаром. Решения в области товарных линий. Услуга как вид товарного предложения. Свойства услуг, отличающие их от товаров. Стратегические задачи маркетинга услуг в аспектах дифференцирования, управления качеством, управления персоналом, управления эффективностью. Оценка эффективности планирования товарной политики предприятия. Показатели оценки эффективности планирования товарной политики предприятия.

МОДУЛЬ 7 «Планирование брендинга»

Понятие товарного знака, торговой марки, бренда. История возникновения. Элементы товарного знака. Источник и механизм создания марочной ценности. Марочная премия и марочный капитал. Оценка

эффективности планирования брендинга на предприятии. Показатели оценки эффективности планирования брендинга на предприятии.

МОДУЛЬ 8 «Ценообразование»

Цена и качество. Роль цены в маркетинговой программе компании. Целеполагание в ценообразовании. Кривая спроса и понятие эластичности. Факторы чувствительности к цене у потребителя. Методы ценообразования. Адаптация цены к рынку.

МОДУЛЬ 9 «Каналы распределения»

Понятие канала распределения и история вопроса. Классификация каналов. Функции каналов распределения, потоки. Основной закон и факторы эффективности каналов. Уровни обслуживания в канале. Структура каналов и управление каналами. Оптовая торговля: виды оптовых торговцев, их функции и современные тенденции. Розничная торговля: виды розничных торговцев, функции и современные тенденции в розничной торговле.

МОДУЛЬ 10 «Маркетинговые коммуникации (продвижение)»

Основные принципы построения коммуникаций. Эффективное сочетание различных коммуникативных инструментов и их бюджетов. Определение рекламной деятельности. Пиар — цели, задачи и методы. Отличия Пиар и рекламы, роль этих инструментов в создании бренда. Сущность стимулирования сбыта и особенности этих мероприятий. Основные методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта. Директ-маркетинг. Особенности личных продаж.

МОДУЛЬ 11 «Организация и планирование маркетинговой деятельности»

Маркетинговые структуры предприятия. Особенности различных структур. Принципы построения эффективных структур управления. Внутренний маркетинг.

5.3. Практические занятия

Таблица 3а. Практические работы и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
Модуль 1 Цель: ознакомление с теоретическими основами маркетинга	1. Теория маркетинга. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 2 Цель: Формирование умений построения эффективной системы	1. Система маркетинговой информации. 2. Заслушивание рефератов и их	3

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
сбора и обработки информации	обсуждение	
Модуль 3 Цель: овладение знаниями и умениями использования особенностей покупательского поведения для достижения маркетинговых целей компании	1. Поведение покупателей на корпоративном потребительском рынках. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 4 Цель: освоение методов и критериев сегментирования, дифференцирования и позиционирования товаров	1. Позиционирование товаров на целевых сегментах. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 5 Цель: формирование навыков в разработке и выводе на рынок нового товара	1. Этапы разработки и вывода на рынок нового товар. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 6 Цель: освоение правил и приемов оптимизации ассортимента	1. Товарная политика компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 7 Цель: формирование знаний и умений создания репутации компании через качество товаров и адекватность имиджа	1. Разработка и развитие бренда. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 8 Цель: овладение умениями расчета цен в рамках различных стратегий компании	1. Ценообразование. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 9 Цель: Освоение способов построения каналов сбыта	1. Построение каналов распределения 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
Модуль 10 Цель: исследование и выбор оптимальных структур и сред коммуникаций с целевыми сегментами	1. Маркетинговые коммуникации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
Модуль 11 Цель: формирование навыков организации и планирования маркетинговой деятельности	1. Организация и планирование маркетинговой деятельности. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Сформировать способности к обучению, поиску источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, зачету.

Предусмотрено 15 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех практических работ обязательно. В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена практическая работа.

Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Место маркетинга в системе управления предприятием
		Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга по определению американского ученого Ф. Котлера
2	Модуль 2	Система маркетинговой информации как составляющий элемент системы управления предприятия
		Система маркетинговой информации и комплекс маркетинга
		Концепция и состав системы маркетинговой информации
3	Модуль 3	Рациональное и субъективное в покупательском поведении
		Поведение покупателей на потребительском рынке
		Модели поведения покупателя на потребительском рынке
4	Модуль 4	Целевой маркетинг

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
		Сегментирование и позиционирование в маркетинге
		Сегментирование рынка и позиционирование товара
5	Модуль 5	Маркетинг и инновации
		Инновационная политика в маркетинге
		Понятие, цели и задачи инновационной политики в маркетинге
		Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара
		Концепция жизненного цикла товара
6	Модуль 6	Товар и товарная политика в маркетинге
		Ассортиментная политика в маркетинге
7	Модуль 7	Брендинг: понятие, цель, процесс
		Интернет-брендинг
		Брендинг на примере известных компаний
8	Модуль 8	Методы ценообразования в маркетинге
		Стратегия ценообразования в маркетинге
		Маркетинговое понятие цены и ее определение
9	Модуль 9	Каналы распределения товаров и услуг в маркетинге
		Каналы распределения и их функции
		Основные факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения
		Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
10	Модуль 10	Маркетинговые коммуникации как средство продвижения коммерческого проекта
		Продвижение товара и маркетинговые коммуникации

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
		Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации
		Маркетинговые коммуникации в сети интернет
11	Модуль 11	Планирование маркетинговой деятельности предприятия
		Система организации службы маркетинга
		Маркетинговая деятельность предприятия в части организации ее планирования и формирования бизнес-плана предприятия

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для бакалавриата и магистратуры / О.К. Ойнер. - 2-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-04642-7. - URL: <https://urait.ru/bcode/488789> . - (ID=106271-0)
2. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т.П. Данько. - 4-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-01588-1. - URL: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-489034> . - (ID=113925-0)
3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184> (дата обращения: 26.04.2023). - (ID=155336-0)

7.2. Дополнительная литература дисциплине

1. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / под редакцией С.В. Карповой. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения:

- 07.07.2022. - ISBN 978-5-394-04291-1. - URL:
<https://e.lanbook.com/book/173973> . - (ID=154801-0)
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга : монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова; Финансовый ун-т при Президенте РФ. - Москва : Дашков и К, 2014. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-394-02485-6. - URL:
https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70529 . - (ID=111687-0)
 3. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева; под ред. Н.К. Моисеевой. - Москва : Финансы и статистика, 2002. - 304 с. : ил. - Библиогр. : с. 298 - 299. - ISBN 5-279-02480-5 : 99 р. - (ID=10045-10)
 4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для вузов по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") : в составе учебно-методического комплекса / А.М. Годин. - 12-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-394-02540-2. - URL: <https://e.lanbook.com/book/105549> . - (ID=107128-0)
 5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 05.08.2022. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93309> . - (ID=104955-0)
 6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-01560-7. - URL:
<https://urait.ru/book/marketing-488964>. - (ID=106214-0)
 7. Синяева, И.М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата : в составе учебно-методического комплекса / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование) (УМК-У). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-15426-9. - URL:
<https://urait.ru/book/marketing-506317> . - (ID=104898-0)

7.3. Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Планирование и организация маркетинговой деятельности". Направление подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Направленность (профиль): Производственный менеджмент : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155335> . - (ID=155335-0)
2. Кравец, Т.Л. Стратегическое планирование маркетинга : учеб.-метод. разраб. для студентов спец. 250500 - "Хим. технол. высокомолекуляр. соединений" / Т.Л. Кравец; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2001. - 9 с. - Библиогр. : с. 8 - 9. - [б. ц.]. - (ID=8604-5)
3. Основы маркетинга : учеб. пособие : в составе учебно-методического комплекса / С.Н. Волкова [и др.]; Тверской гос. техн. ун-т. - 3-е изд. ; доп. и перераб. - Тверь : ТвГТУ, 2015. - (УМК-У). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/110313> . - (ID=110313-1)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, процессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>

8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 p. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов:<https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен:

<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155335>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Планирование и организация маркетинговой деятельности» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания промежуточной аттестации — «зачтено», «не зачтено».

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета: по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

2. Критерии проставления зачета.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы

Учебным планом курсовой проект и курсовая работа не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.