

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**

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

**«Организация маркетинговой деятельности на предприятии»**

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) – Коммерция

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»  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., 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**

**Целью изучения дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»** является формирование у студентов понимания фундаментальных принципов функционирования организации, ориентированной на получение прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей, и навыков эффективного управления организацией в условиях конкуренции.

### **Задачи дисциплины:**

Приобретение навыков эффективного управления организацией в условиях конкуренции, организации практической маркетинговой деятельности предприятия;

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

Формирование готовности применения полученных знаний в профессиональной деятельности; способности понимать фундаментальные принципы функционирования организации с учетом эффективной маркетинговой стратегии.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина "Организация маркетинговой деятельности на предприятии" относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений «Блока 1 Дисциплины (модули)». Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Товароведение», «Введение в специальность», «Экономика фирмы», «Отраслевая эконометрика», «Отраслевая статистика», «Менеджмент» и др.

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

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-1. Способен организовать на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг**

#### **Индикаторы компетенций, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов**

ИПК-1.2. Определяет состояние конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг

ИПК-1.1.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы организации на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов в целях эффективной организации маркетинговой деятельности

**Уметь:**

У1. организовать на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов в целях эффективной организации маркетинговой деятельности

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: организации на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов в целях эффективной организации маркетинговой деятельности

ИПК-1.2.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З2. Принципы определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг в целях эффективной организации маркетинговой деятельности

**Уметь:**

У2. определять состояние конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг в целях эффективной организации маркетинговой деятельности

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП2: определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг в целях эффективной организации маркетинговой деятельности

**3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций**

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

**4. Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы**

**Таблица 1а.** Распределение трудоёмкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачётных единиц	Академические часы
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		45
в том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30

Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		63
в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		63
Контроль текущий и промежуточный (бально-рейтинговый, зачет)		0
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		Не предусмотрен

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины

**Таблица 2а.** Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Таблица 2

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
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. Инновационная политика	9,5	1	2,5	—	6
6. Товарная политика	10	1,5	3	—	5,5
7. Брендинг	9,5	1,5	2,5	—	5,5
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

## **5.1. 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 «Инновационная политика»**

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.

### **МОДУЛЬ 6 «Товарная политика»**

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.

#### **МОДУЛЬ 7 «Брендинг»**

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

#### **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**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

**Таблица 3а.** Практические работы и их трудоёмкость.

Таблица 3а

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

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоем- кость, ч</b>
обработки информации		
<b>Модуль 3</b> <b>Цель:</b> 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
<b>Модуль 4</b> <b>Цель:</b> освоение методов и критериев сегментирования, дифференцирования и позиционирования товаров	1. Позиционирование товаров на целевых сегментах. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 5</b> <b>Цель:</b> 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
<b>Модуль 6</b> <b>Цель:</b> освоение правил и приемов оптимизации ассортимента	1. Товарная политика компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 7</b> <b>Цель:</b> 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
<b>Модуль 8</b> <b>Цель:</b> овладение умениями расчета цен в рамках различных стратегий компании	1. Ценообразование. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 9</b> <b>Цель:</b> Освоение способов построения каналов сбыта	1. Построение каналов распределения 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	2,5
<b>Модуль 10</b> <b>Цель:</b> исследование и выбор оптимальных структур и сред коммуникаций с целевыми сегментами	1. Маркетинговые коммуникации. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 11</b> <b>Цель:</b> 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 успеваемости**

### **6.1 Цели самостоятельной работы**

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, 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 34 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
		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
		Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
		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

1. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т.Л. Короткова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 02.05.2023. - ISBN 978-5-534-15415-3. - URL: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-514184> . - (ID=155336-0)

2. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, д.]. [и; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-16683-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/531483> . - (ID=141770-0)

3. 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)

4. 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)

### 7.2 Дополнительная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3749-7. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921> . - (ID=72546-0)

2. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст :

электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-04357-0. - URL: <https://urait.ru/book/integrirovannyye-marketingovye-kommunikacii-489088> . - (ID=72551-0)

3. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-08407-8. - URL: <https://urait.ru/bcode/492979> . - (ID=140447-0)

4. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/192752> . - (ID=147283-0)

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-14869-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/490035> . - (ID=140698-0)

6. Маркетинговая деятельность студентов вуза в условиях организации в образовательном процессе практико-ориентированных проектных недель : учебно-методическое пособие / М. В. Усынин, Д. В. Козленков, Н. А. Попова, Л. Н. Дегтеренко. — Челябинск : МИДИС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-91394-107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/250493> (дата обращения: 16.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155562-0)

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)

8. Шлеин, В. А. Разработка программы маркетинговой деятельности транспортной организации : учебно-методическое пособие / В. А. Шлеин, Е. А. Иванова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175791> (дата обращения: 16.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155561-0)

### **7.3 Методические материалы**

1. Учебно-методический комплекс дисциплины части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Организация маркетинговой деятельности на предприятии". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело Направленность (профиль) – Коммерция : 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/155560> . - (ID=155560-0)

2. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине "Анализ эффективности маркетинговой деятельности" направления подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Маркетинг : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью ; сост. Т.Н. Фомушкина. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - Сервер. - Текст : электронный. - (ID=127501-0)

3. Сборник ситуационных задач по маркетинговой деятельности предприятий : метод. указаний для всех спец. / Тверской гос. техн. ун-т ; сост.: Т.В. Полякова, Р.М. Солодкова. - Тверь, 1997. - 20 с. - [б. ц.]. - (ID=2215-4)

#### **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, профессиональные порталы в Интернет**

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭК ТвГТУ: <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 р. – (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/155560>

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» 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 по дисциплине не предусмотрен

## **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.