

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление проектом**
Форма обучения: **очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности | 7 семестр | Всего | Единицы |
|---|-----------|-------|---------|
| Курсовая работа | 4 | 4 | часов |
| Самостоятельная работа | 192 | 192 | часов |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 18 | 18 | часов |
| Контрольные работы | 2 | 2 | часов |
| Общая трудоемкость | 216 | 216 | часов |
| (включая промежуточную аттестацию) | | 6 | з.е. |

| Формы промежуточной аттестация | Семестр | Количество |
|--------------------------------|---------|------------|
| Зачет с оценкой | 7 | |
| Курсовая работа | 7 | |
| Контрольные работы | 7 | 1 |

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления кадровой политики и стратегии организации.

1.2. Задачи дисциплины

1. Обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции.

2. Раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом.

3. Сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, услуг, персонала.

4. Научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности предприятий, в том числе – в управлении персоналом, интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Обязательная часть.

Модуль дисциплин: Модуль направления подготовки (special hard skills – SHS).

Индекс дисциплины: Б1.О.3.7.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Компетенция | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|--|
| Универсальные компетенции | | |
| - | - | - |
| Общепрофессиональные компетенции | | |
| ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.1. Знает способы выявления и оценки рыночных возможностей для разработки, создания и развития новых направлений деятельности | Знает теоретические основы маркетинговой деятельности; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга и способы выявления и оценки рыночных возможностей |
| | ОПК-4.2. Умеет оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы | Умеет выявлять источники маркетинговой информации, оценивать новые рыночные возможности и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач |
| | ОПК-4.3. Владеет навыками оценки рыночных возможностей, а также инструментами бизнес-планирования | Владеет навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками оценки рыночных возможностей и бизнес-планирования; методами принятия решений по развитию новых направлений деятельностью предприятия |
| Профессиональные компетенции | | |

| | | |
|---|---|---|
| - | - | - |
|---|---|---|

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|-----------|
| | | 7 семестр |
| Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего | 24 | 24 |
| Курсовая работа | 4 | 4 |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 18 | 18 |
| Контрольные работы | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего | 192 | 192 |
| Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 40 | 40 |
| Выполнение курсовой работы | 80 | 80 |
| Написание отчета по курсовой работе | 52 | 52 |
| Подготовка к контрольной работе | 20 | 20 |
| Общая трудоемкость (в часах) | 216 | 216 |
| Общая трудоемкость (в з.е.) | 6 | 6 |

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

| Названия разделов (тем) дисциплины | Контр. раб. | Курс. раб. | СРП, ч. | Сам. раб., ч | Всего часов (без промежуточной аттестации) | Формируемые компетенции |
|------------------------------------|-------------|------------|---------|--------------|--|-------------------------|
| 7 семестр | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|----|-----|-----|-------|
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | 2 | 4 | 1 | 18 | 25 | ОПК-4 |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | | | 2 | 18 | 20 | ОПК-4 |
| 3 Рынки и их сегментирование | | | 2 | 18 | 20 | ОПК-4 |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | | | 2 | 18 | 20 | ОПК-4 |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | | | 2 | 18 | 20 | ОПК-4 |
| 6 Маркетинговые коммуникации | | | 2 | 18 | 20 | ОПК-4 |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | | | 2 | 18 | 20 | ОПК-4 |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | | | 2 | 22 | 24 | ОПК-4 |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | | | 2 | 22 | 24 | ОПК-4 |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | | | 1 | 22 | 23 | ОПК-4 |
| Итого за семестр | 2 | 4 | 18 | 192 | 216 | |
| Итого | 2 | 4 | 18 | 192 | 216 | |

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

| Названия разделов (тем) дисциплины | Содержание разделов (тем) дисциплины | СРП, ч | Формируемые компетенции |
|--|---|--------|-------------------------|
| 7 семестр | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга | 1 | ОПК-4 |
| | Итого | 1 | |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 3 Рынки и их сегментирование | Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |

| | | | |
|---|---|----|-------|
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом | 2 | ОПК-4 |
| | Итого | 2 | |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия | 1 | ОПК-4 |
| | Итого | 1 | |
| Итого за семестр | | 18 | |
| Итого | | 18 | |

5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

| № п.п. | Виды контрольных работ | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|------------------|---|-----------------|-------------------------|
| 7 семестр | | | |
| 1 | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2 | ОПК-4 |
| Итого за семестр | | 2 | |
| Итого | | 2 | |

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Контроль самостоятельной работы (курсовая работа)

Содержание самостоятельной работы и ее трудоемкость, а также формируемые компетенции в рамках выполнения курсовой работы представлены в таблице 5.5.

Таблица 5.5 – Содержание самостоятельной работы и ее трудоемкость в рамках выполнения курсовой работы

| Содержание самостоятельной работы в рамках выполнения курсовой работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|--|-----------------|-------------------------|
| 7 семестр | | |
| Выбор темы и подбор литературы для ее выполнения; разработка рабочего плана; сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей; формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций; оформление и защита работы | 4 | ОПК-4 |
| Итого за семестр | 4 | |
| Итого | 4 | |

Примерная тематика курсовых работ:

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения\
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. PR и их роль в современном маркетинге
30. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
31. Информационные системы маркетинга
32. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
33. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
34. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
35. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов (тем) дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|--|--|-----------------|-------------------------|-------------------------------|
| 7 семестр | | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 3 Рынки и их сегментирование | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |

| | | | | |
|--|--|----|-------|-------------------------------|
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |

| | | | | |
|---|--|----|-------|-------------------------------|
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 4 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 8 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 22 | | |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 8 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 22 | | |

| | | | | |
|---|--|-----|-------|-------------------------------|
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4 | ОПК-4 | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| | Выполнение курсовой работы | 8 | ОПК-4 | Курсовая работа |
| | Написание отчета по курсовой работе | 8 | ОПК-4 | Отчет по курсовой работе |
| | Подготовка к контрольной работе | 2 | ОПК-4 | Контрольная работа |
| | Итого | 22 | | |
| Итого за семестр | | 192 | | |
| Итого | | 192 | | |

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Формируемые компетенции | Виды учебной деятельности | | | | Формы контроля |
|-------------------------|---------------------------|-----------|-----|-----------|--|
| | Курс. раб. | Конт.Раб. | СРП | Сам. раб. | |
| ОПК-4 | + | + | + | + | Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Курсовая работа, Отчет по курсовой работе, Тестирование |

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2016. — 106 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library>.

7.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-412623>.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М. А. Маркетинг: Указания к курсовому проекту / Афонасова М. А. - Томск: ФДО, ТУСУР, 2019. — 31 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library>.

2. Афонасова М.А. Маркетинг: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ М. А. Афонасова – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/>.

7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

7.4. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс. Томск : ФДО ТУСУР, 2016 (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы студентов

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;

- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную

информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

| Названия разделов (тем) дисциплины | Формируемые компетенции | Формы контроля | Оценочные материалы (ОМ) |
|--|-------------------------|--------------------------|---|
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |

| | | | |
|--|-------|--------------------------|---|
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| 3 Рынки и их сегментирование | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |

| | | | |
|---|-------|--------------------------|---|
| 6 Маркетинговые коммуникации | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |

| | | | |
|---|-------|--------------------------|---|
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | ОПК-4 | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Отчет по курсовой работе | Примерный перечень тематик курсовых работ |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| | | Курсовая работа | Примерный перечень тематик курсовых работ |

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

| Оценка | Баллы за ОМ | Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения | | |
|----------------------------|--|---|---|--|
| | | знать | уметь | владеть |
| 2 (неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов | отсутствие знаний или фрагментарные знания | отсутствие умений или частично освоенное умение | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков |
| 3 (удовлетворительно) | от 60% до 69% от максимальной суммы баллов | общие, но не структурированные знания | в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение | в целом успешное, но не систематическое применение навыков |
| 4 (хорошо) | от 70% до 89% от максимальной суммы баллов | сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков |
| 5 (отлично) | ≥ 90% от максимальной суммы баллов | сформированные систематические знания | сформированное умение | успешное и систематическое применение навыков |

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

| Оценка | Формулировка требований к степени компетенции |
|----------------------------|--|
| 2 (неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне ориентирования , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |

| | |
|--------------------------|--|
| 3 (удовлетворительно) | Знать и уметь на репродуктивном уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях. |
| 4 (хорошо) | Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения. |
| 5 (отлично) | Знать, уметь, владеть на системном уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины. |

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Каковы основные методы принятия маркетинговых решений:
 - 1)методы, основанные на суждениях
 - 2)логические и экспериментальные
 - 3)методы проб и ошибок
 - 4)количественные, экспертные
2. Что представляет собой управленческое решение
 - 1)это метод воздействия на управляемый объект
 - 2)это способ минимизации затрат предприятия
 - 3)это планирование и контроль управленческих функций
 - 4)это выбор альтернативы, осуществляемый руководителем в рамках его должностных полномочий
3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений
 - 1)финансово- экономический анализ
 - 2)логические построения
 - 3)сравнительный анализ альтернатив
 - 4)выбор оптимальных решений путем обработки с помощью компьютера больших массивов информации
4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений
 - 1)от технологии принятия и механизма реализации решений
 - 2)от уровня организации бизнес-процессов
 - 3)от качества планирования
 - 4)от уровня заработной платы сотрудников
5. Что такое «методы принятия управленческих решений»
 - 1)это инструменты психологического воздействия на объект управления
 - 2)это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема
 - 3)это способы снижения напряженности в коллективе
 - 4)это способы планирования будущего
6. Выберите правильное утверждение
 - 1)маркетинг – основа для принятия управленческих решений
 - 2)маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной деятельностью
 - 3)маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных
 - 4)корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой
7. Какими должны быть маркетинговые решения
 - 1)оперативными плановыми
 - 2)соответствующими маркетинговой стратегии
 - 3)экономичными
8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью

- 1) управление информационными потоками
 - 2) регулирование трудовых отношений
 - 3) анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды
 - 4) организация и нормирование труда
9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности
- 1) численность и квалификация персонала организации
 - 2) номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции
 - 3) маркетинговое исследование рынка
 - 4) качество имеющихся ресурсов
10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений
- 1) выявление проблемы, сбор информации
 - 2) финансовый анализ подразделений организации
 - 3) определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов
 - 4) регулирование и контроль бизнес-процессов
11. Что представляет собой стратегический анализ:
- 1) анализ административных и экономических рычагов управления
 - 2) использование комплекса стратегических решений для повышения рыночной устойчивости предприятия
 - 3) наиболее рациональное использование потенциала организации
 - 4) комплексное исследование факторов, которые могут повлиять на положение предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия
12. Что является результатом стратегического анализа
- 1) выявленные тенденции развития финансового рынка
 - 2) мероприятия по минимизации затрат организации
 - 3) меры по снижению уровня рыночной конкуренции
 - 4) выявленные благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, влияющие на динамику организации
13. От чего зависит качество маркетинговой стратегии
- 1) от квалификации персонала организации
 - 2) от уровня мотивации сотрудников организации
 - 3) от уровня затрат на маркетинг
 - 4) от качества и взаимосвязи элементов стратегии
14. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии организации
- 1) целеполагание, разработка стратегии, оценка результатов
 - 2) организация и координация маркетинговой деятельности
 - 3) подбор персонала для маркетинговой службы, контроль
 - 4) организация и контроль бизнес-процессов
15. Как бы Вы определили конкурентоспособность организации
- 1) это свойство, характеризующее качество выпускаемой продукции
 - 2) это способность организации обеспечивать прибыльную работу
 - 3) это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам
 - 4) это свойство, характеризующее финансово-экономическую устойчивость организации
16. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете
- 1) методы, основанные на оценке рыночной стоимости организации
 - 2) методы оценки интеллектуальных продуктов
 - 3) методы, основанные на ассортиментных различиях
 - 4) методы оценки уровня обслуживания клиентов
17. Что является отправной точкой при выработке конкурентной стратегии
- 1) переход организации на новую корпоративную стратегию
 - 2) анализ внутренней среды организации
 - 3) аналитические методы исследования конкурентов
 - 4) финансовые показатели организации
18. Какие виды стратегий встречаются у современных организаций
- 1) кадровая, клиентская, результативная
 - 2) функциональная, дисфункциональная
 - 3) продуктовая, ресурсная, конкурентная
 - 4) затратная, административная

19. Какой бывает маркетинговая стратегия организации
 - 1)простая, сложная
 - 2)прибыльная, затратная
 - 3)атакующая, оборонительная
 - 4)объективная, субъективная
20. Какие технологии целесообразно применять при выработке эффективной маркетинговой стратегии организации
 - 1)стратегический анализ внешней и внутренней среды
 - 2)систему дополнительной мотивации сотрудников
 - 3)технологии кадрового маркетинга
 - 4)технологии административного давления

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Маркетинг – это:
 - 1)процесс обмена и потребления товаров и услуг;
 - 2)комплексный подход к решению производственных задач;
 - 3)деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей
2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
 - 1)принцип кооперации и специализации;
 - 2)принцип целевого финансирования;
 - 3)ориентация на потребителя.
3. Выберите верное утверждение.
 - 1)Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
 - 2)Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
 - 3)Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
4. Цели маркетинга должны:
 - 1)согласовываться с общефирменными целями и задачами;
 - 2)быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
 - 3)быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
5. Маркетинг появился впервые:
 - 1)в середине XIX века в Западной Европе;
 - 2)на рубеже XIX и XX веков в США;
 - 3)в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
 - 1)на производство качественных товаров;
 - 2)на совершенствование производства, рост продаж
 - 3)на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
 - 1)планирование, организация, координация;
 - 2)аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
 - 3)купля-продажа, контроль, аудит.
8. Комплекс маркетинга – это:
 - 1)набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
 - 2)совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
 - 3)совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
 - 1)наличие большого числа элементов;
 - 2)ограниченная возможность использования;
 - 3)взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
 - 1)товар, цена, производители, потребители;
 - 2)товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
 - 3)товар, цена, каналы распределения, продвижение.

9.1.3. Примерный перечень тематик курсовых работ

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения\
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. PR и их роль в современном маркетинге
30. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
31. Информационные системы маркетинга
32. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
33. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
34. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
35. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

9.1.4. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
 - 1)удовлетворение потребностей посредством обмена;
 - 2)реализацию продукции товаропроизводителей;
 - 3)обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.
2. Потребность в маркетинге – это:
 - 1)ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
 - 2)концепция современного бизнеса;
 - 3)нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.
3. К субъектам маркетинга не относятся:
 - 1)компании, занимающиеся оптовой торговлей;
 - 2)органы государственного и муниципального управления;
 - 3)компании, оказывающие услуги фирмам и населению.
4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
 - 1)производитель, потребитель, посредник;
 - 2)фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
 - 3)продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.
5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:

- 1) длительного пользования;
 - 2) приобретаемые для производства других товаров;
 - 3) особого спроса.
6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
- 1) разработка, производство, сбыт;
 - 2) внедрение, рост, зрелость, спад;
 - 3) исследования, производство, сбыт, уход с рынка.
7. Конкурентоспособность товара – это:
- 1) способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
 - 2) способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
 - 3) совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.
8. Основной функцией товарного знака является:
- 1) обеспечение розничной торговли качественными товарами;
 - 2) подтверждение высокого качества продаваемого товара;
 - 3) обеспечение населения качественными товарами и услугами.
9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
- 1) размера предприятия и численности персонала;
 - 2) положения предприятия на рынке и характера его действий;
 - 3) ассортимента и качества выпускаемых продуктов.
10. Сегментирование рынка – это разделение:
- 1) покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
 - 2) всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
 - 3) рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе по дисциплине.

9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными

возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся | Виды дополнительных оценочных материалов | Формы контроля и оценки результатов обучения |
|---|---|--|
| С нарушениями слуха | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы | Преимущественно письменная проверка |
| С нарушениями зрения | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы | Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 1 от «25» 1 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

| Должность | Инициалы, фамилия | Подпись |
|--|-------------------|--|
| Заведующий выпускающей каф. Менеджмента | М.А. Афонасова | Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a- 82c7-683ac1767431 |
| Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента | М.А. Афонасова | Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a- 82c7-683ac1767431 |
| Декан ФДО | И.П. Черкашина | Согласовано, 4580bdea-d7a1-4d22- bda1-21376d739cfc |

ЭКСПЕРТЫ:

| | | |
|--------------------------|-----------------|--|
| Доцент, каф. менеджмента | А.В. Богомолова | Согласовано, 4756b405-a026-4bc4- bdd8-8cdfdca3c41c |
| Доцент, каф. менеджмента | В.Н. Жигалова | Согласовано, dec6e6e7-b4c0-4c62- 9f1f-45ed75c9d599 |

РАЗРАБОТАНО:

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| Доцент, каф. менеджмента | Ж.Н. Аксенова | Разработано, 93c7f0de-e33a-4f43- a695-a61e44901595 |
|--------------------------|---------------|--|