

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

\_\_\_\_\_2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинг  
для обучающихся по специальностям, реализуемым по индивидуальным  
образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ, специалитет)  
форма обучения: **очная**

Рабочая программа разработана для обучающихся по специальностям, реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ, специалитет).

Рабочую программу разработал:

О.В. Третьякова, доцент, канд. социол. наук, доцент

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

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

Цели дисциплины:

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

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

Задачи дисциплины:

**Модуль «Основы маркетинга»:**

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

**Модуль «Реклама и PR»:**

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

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

**Знание:** фундаментальных принципов маркетинга

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

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

Содержание дисциплины «Маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Менеджмент».

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

### Модуль «Основы маркетинга»:

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результат обучения по дисциплине   |
|--|--|--|
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.4. Осуществляет систематизацию информации различных типов для анализа проблемных ситуаций | Знать 3 1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода  |
|  |  | Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации. |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результат обучения по дисциплине   |
|--------------------------------|--|--|
|                                |  | Владеть В1. Навыками осуществления систематизации информации маркетинговых ситуаций                                      |
|                                | УК-1.5. Вырабатывает стратегию действий для построения алгоритмов решения поставленных задач | Знать З 2. критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи  |
|                                |  | Уметь У2. сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки |
|                                |  | Владеть В2. Навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач   |

#### Модуль «Реклама и PR»:

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результат обучения по дисциплине   |
|---|---|--|
| УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач | Знать З 3 природу данных, необходимых для решения маркетинговых задач  |
|   |   | Уметь У 3 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные маркетинговые решения |
|   |   | Владеть В3. навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач                                       |
|   | УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений              | Знать З 4 основные методы принятия решений в маркетинге  |
|   |   | Уметь У 4 разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений       |
|   |   | Владеть В4. навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений                    |

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

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

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины.

#### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

| № п/п  | Структура дисциплины |   | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК           | Оценочные средства |
|--------|----------------------|---|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|-------------------|--------------------|
|        | Номер раздела        | Наименование раздела                                      | Л.                       | Пр. | Лаб. |           |             |                   |                    |
| 1      | 1                    | Понятие и сущность маркетинга                             | 2                        | 4   | -    | 6         | 12          | УК-1.4            | Устный опрос, кейс |
| 2      | 2                    | Среда маркетинга  | 2                        | 4   | -    | 6         | 12          | УК.-1.5           | Кейс, презентация  |
| 3      | 3                    | Система маркетинговой информации                          | 2                        | 4   | -    | 6         | 12          | УК-1.4            | Устный опрос       |
| 4      | 4                    | Классификация видов и сущность маркетинговых исследований | 4                        | 8   | -    | 6         | 18          | УК.-1.5           | презентация        |
| 5      | 5                    | Сегментирование рынка                                     | 2                        | 4   | -    | 7         | 13          | УК-1.4            | Кейс, презентация  |
| 6      | 6                    | Товар в системе маркетинга                                | 2                        | 4   | -    | 7         | 13          | УК.-1.5           | Устный опрос, кейс |
| 7      | 7                    | Цена в системе маркетинга                                 | 2                        | 4   | -    | 7         | 13          | УК.-1.5           | Устный опрос       |
| 8      | 8                    | Маркетинговые коммуникации                                | 2                        | 4   | -    | 7         | 13          | УК.-1.5           | презентация        |
| 9      | Зачет                |   | -                        | -   | -    | 4         | 4           | УК-1.4<br>УК.-1.5 | Вопросы к зачету   |
| Итого: |                      |   | 18                       | 34  | -    | 56        | 108         |                   |                    |

Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

|    | Структура дисциплины |   | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства                            |
|----|----------------------|---|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|---------|---|
|    | Номер раздела        | Наименование раздела                              | Л.                       | Пр. | Лаб. |           |             |         |   |
| 1  | 2                    | 3   | 4                        | 5   | 6    | 7         | 8           | 9       | 10  |
| 9  | 9                    | Организация и планирование рекламной деятельности | 8                        | 8   | -    | 11        | 27          | УК-2.1  | Презентация<br>Выполнение практической работы |
| 10 | 10                   | Основы производства рекламного продукта           | 8                        | 8   | -    | 11        | 27          | УК-2.2  | Выполнение практической работы                |
| 11 | 11                   | Технологии связей с общественностью               | 8                        | 8   | -    | 11        | 27          | УК-2.1  | презентация, практически                      |

|        | Структура дисциплины |  | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК          | Оценочные средства |
|--------|----------------------|--|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|------------------|--------------------|
|        | Номер раздела        | Наименование раздела                                     | Л.                       | Пр. | Лаб. |           |             |                  |                    |
| 1      | 2                    | 3  | 4                        | 5   | 6    | 7         | 8           | 9                | 10                 |
|        |                      |  |                          |     |      |           |             |                  | е работы           |
| 1<br>2 | 12                   | Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности | 8                        | 8   | -    | 11        | 27          | УК-2.2           | ролевая игра, кейс |
| 9      | Экзамен              |  | -                        | -   | -    | 36        | 36          | УК-2.1<br>УК-2.2 | Вопросы к экзамену |
| Итого: |                      |  | 32                       | 32  | -    | 80        | 144         |                  |                    |

### **Заочная форма обучения (ЗФО)**

Не реализуется.

### **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

#### 5.2. Содержание дисциплины.

##### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

#### **Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга**

Основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода. Понятие и этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы, функции, виды и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос.

#### **Раздел 2. Среда маркетинга**

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

#### **Раздел 3. Система маркетинговой информации**

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

#### **Раздел 4. Классификация видов и сущность маркетинговых исследований.**

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

#### **Раздел 5. Сегментирование рынка**

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

#### **Раздел 6. Товар в системе маркетинга**

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

#### **Раздел 7. Цена в системе маркетинга**

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы

ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

### **Раздел 8. Маркетинговые коммуникации**

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

### **Раздел 9. Организация и планирование рекламной деятельности**

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

### **Раздел 10. Основы производства рекламного продукта**

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

### **Раздел 11. Технологии связей с общественностью**

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

### **Раздел 12. Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности**

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

## **5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.**

### **Лекционные занятия**

Таблица 5.2.1

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |     |      | Тема лекции   |
|-------|--------------------------|-------------|-----|------|---|
|       |                          | ОФО         | ЗФО | ОЗФО |   |
| 1     | 2                        | 3           | 3   | 5    | 6   |
| 1     | 1                        | 2           | -   | -    | Понятие и сущность маркетинга                             |
| 2     | 2                        | 2           | -   | -    | Среда маркетинга  |
| 3     | 3                        | 2           | -   | -    | Система маркетинговой информации                          |
| 4     | 4                        | 4           | -   | -    | Классификация видов и сущность маркетинговых исследований |
| 5     | 5                        | 2           | -   | -    | Сегментирование рынка                                     |
| 6     | 6                        | 2           | -   | -    | Товар в системе маркетинга                                |
| 7     | 7                        | 2           | -   | -    | Цена в системе маркетинга                                 |
| 8     | 8                        | 2           | -   | -    | Маркетинговые коммуникации                                |
| 9     | 9                        | 8           | -   | -    | Организация и планирование рекламной                      |

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |     |      | Тема лекции  |
|--------|--------------------------|-------------|-----|------|--|
|        |                          | ОФО         | ЗФО | ОЗФО |  |
| 1      | 2                        | 3           | 3   | 5    | 6  |
|        |                          |             |     |      | деятельности   |
| 10     | 10                       | 8           | -   | -    | Основы производства рекламного продукта                  |
| 11     | 11                       | 8           | -   | -    | Технологии связей с общественностью                      |
| 12     | 12                       | 8           | -   | -    | Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности |
| Итого: |                          | 50          | -   | -    |  |

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

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

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |     |      | Тема                          | Вид СРС                            |
|-------|--------------------------|-------------|-----|------|-------------------------------|------------------------------------|
|       |                          | ОФО         | ЗФО | ОЗФО |                               |                                    |
| 1     | 2                        | 3           | 4   | 5    | 6                             | 7                                  |
| 1     | 1                        | 7           | -   | -    | Понятие и сущность маркетинга | Подготовка к устному опросу, кейсу |
| 2     | 2                        | 7           | -   | -    | Среда маркетинга              | Подготовка к кейсу, презентации    |
| 3     | 3                        | 7           | -   | -    | Система маркетинговой         | Подготовка к устному               |

|        |    |     |   |   |   |   |
|--------|----|-----|---|---|---|---|
|        |    |     |   |   | информации  | опросу  |
| 4      | 4  | 7   | - | - | Классификация видов и сущность маркетинговых исследований | Подготовка к презентации                        |
| 5      | 5  | 7   | - | - | Сегментирование рынка                                     | Подготовка к кейсу, презентации                 |
| 6      | 6  | 7   | - | - | Товар в системе маркетинга                                | Подготовка к устному опросу, кейсу              |
| 7      | 7  | 7   | - | - | Цена в системе маркетинга                                 | Подготовка к устному опросу                     |
| 8      | 8  | 7   | - | - | Маркетинговые коммуникации                                | Подготовка к презентации                        |
| 9      | 9  | 11  | - |   | Организация и планирование рекламной деятельности         | Подготовка к презентации и практической работе  |
| 10     | 10 | 11  | - |   | Основы производства рекламного продукта                   | Подготовка к практической работе                |
| 11     | 11 | 11  | - |   | Технологии связей с общественностью                       | Подготовка к презентации и практическим работам |
| 12     | 12 | 11  | - |   | Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности  | Подготовка к ролевой игре, кейсу                |
| 13     | 13 | 36  | - | - | Экзамен   | Подготовка к экзамену                           |
| Итого: |    | 136 | - |   | X   | X   |

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

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

### 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

### 7. Контрольные работы (для ЗФО)

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

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

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

3 семестр

Таблица 8.1

| № п/п                | Виды мероприятий в рамках текущего контроля           | Количество баллов |
|----------------------|---|-------------------|
| 1                    | 2   | 3                 |
| 1 текущая аттестация |   |                   |
| 1.1                  | Устный опрос по теме «Понятие и сущность маркетинга»  | 5                 |
| 1.2                  | Решение кейса по теме «Понятие и сущность маркетинга» | 10                |

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

#### 4 семестр

| № п/п                | Виды мероприятий в рамках текущего контроля                                     | Количество баллов |
|----------------------|---|-------------------|
| 1                    | 2   | 3                 |
| 1 текущая аттестация |   |                   |
| 1.1                  | Презентация по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»         | 10                |
| 1.2                  | Практическая работа по теме «Организация и планирование рекламной деятельности» | 10                |
| 1.3                  | Практическая работа по теме « Основы производства рекламного продукта           | 10                |
|                      | ИТОГО за первую текущую аттестацию  | 30                |
| 2 текущая аттестация |   |                   |
| 2.1                  | Презентация по теме «Технологии связей с общественностью»                       | 10                |
| 2.2                  | Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»               | 10                |
| 2.3                  | Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»               | 10                |
|                      | ИТОГО за вторую текущую аттестацию  | 30                |
| 3 текущая аттестация |   |                   |
| 3.1                  | Ролевая игра по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности» | 20                |
| 3.2                  | Кейс по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»         | 20                |
|                      | ИТОГО за третью текущую аттестацию  | 40                |
|                      | <b>ВСЕГО</b>  | <b>100</b>        |

### 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

### Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

| № п/п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения  | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|-------|--|---|--|
| 1     | 2  | 3   | 4  |
| 1     | Маркетинг  | <p>Лекционные занятия:<br/>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации,<br/>Оснащенность:<br/>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.<br/>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Практические занятия:<br/>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.<br/>Оснащенность:<br/>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.<br/>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> | <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>  |

## **11. Методические указания по организации СРС**

### **11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

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

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

### **11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

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

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг

для обучающихся по специальностям, реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ, специалитет)

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Код и наименование результата обучения по дисциплине   | Критерии оценивания результатов обучения   |  |   |  |
|-----------------|--|--|--|--|---|--|
|                 |  |  | 1-2  | 3  | 4   | 5  |
| 1               | 2  | 3  | 4  | 5  | 6   | 7  |
| УК-1.           | УК-1.4. Осуществляет систематизацию информации различных типов для анализа проблемных ситуаций | Знать З1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода   | Не знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода  | Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская ряд ошибок                                      | Знает маркетинговые основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская незначительные ошибки                                    | В совершенстве знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода  |
|                 |  | Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации. | Не умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации | Частично умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации | Умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации, допуская незначительные ошибки | В совершенстве умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации |
|                 |  | Владеть В1. Навыками осуществления систематизации информации маркетинговых ситуаций  | Не владеет навыками осуществления систематизации информации маркетинговых ситуаций   | Частично владеет навыками осуществления систематизации информации маркетинговых ситуаций   | Владеет навыками осуществления систематизации информации маркетинговых ситуаций, допуская незначительные ошибки   | В совершенстве владеет навыками осуществления систематизации информации маркетинговых ситуаций   |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Код и наименование результата обучения по дисциплине   | Критерии оценивания результатов обучения  |   |  |   |
|-----------------|--|--|---|---|--|---|
|                 |  |  | 1-2   | 3   | 4  | 5   |
| 1               | 2  | 3  | 4   | 5   | 6  | 7   |
|                 | УК-1.5. Вырабатывает стратегию действий для построения алгоритмов решения поставленных задач                 | Знать З 2. критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи  | Не знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи   | Частично знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи   | Знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи, допуская незначительные ошибки   | В совершенстве знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи   |
|                 |  | Уметь У2. сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки | Не умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки | Частично умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки | Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки, допуская незначительные ошибки | В совершенстве умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки |
|                 |  | Владеть В2. навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач   | Не владеет навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач   | Частично владеет навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач   | Владеет навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач, допуская незначительные ошибки   | В совершенстве владеет навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач   |
| УК-2.           | УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее | Знать З 3 3 природу данных, необходимых для решения маркетинговых задач  | Не знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач   | Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач, допуская ряд ошибок   | Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач, допуская незначительные ошибки   | В совершенстве знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач   |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Код и наименование результата обучения по дисциплине   | Критерии оценивания результатов обучения  |   |  |   |
|-----------------|--|--|---|---|--|---|
|                 |  |  | 1-2   | 3   | 4  | 5   |
| 1               | 2  | 3  | 4   | 5   | 6  | 7   |
|                 | достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач   | Уметь У 3 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные маркетинговые решения | Не умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения         | Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, допуская ряд ошибок | Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, допуская незначительные ошибки         | В совершенстве умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения         |
|                 |  | Владеть В3. навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач                                       | Не владеет навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач                                 | Частично владеет навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач                                     | Владеет навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач, допуская незначительные ошибки                                 | В совершенстве владеет навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач                                 |
|                 | УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальное решение, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений | Знать З 4 основные методы принятия решений в маркетинге  | Не знает основные методы принятия решений в маркетинге  | Частично знает основные методы принятия решений в маркетинге  | Знает основные методы принятия решений в маркетинге, допуская незначительные ошибки  | В совершенстве знает основные методы принятия решений в маркетинге  |
|                 |  | Уметь У 4 разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений       | Не умеет разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений | Частично умеет разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений     | Умеет разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, допуская незначительные ошибки | В совершенстве умеет разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине  | Критерии оценивания результатов обучения   |  |   |  |
|-----------------|--|---|--|--|---|--|
|                 |  |   | 1-2  | 3  | 4   | 5  |
| 1               | 2  | 3   | 4  | 5  | 6   | 7  |
|                 |  | Владеть В3. навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений | Не владеет навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений | Частично владеет навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений | Владеет навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, допуская незначительные ошибки | В совершенстве владеет навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений |

**КАРТА  
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Маркетинг  
для обучающихся по специальностям, реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ, специалитет)

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