

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 21.07.2025 16:19:28
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ 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 категориальный 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 З1. 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.
		Владеть В1. Навыками осуществления

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
		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 Модуль «Основы маркетинга»	18	34	-	56	-	зачет
очная	2/4 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 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 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, практические работы

	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
12	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 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 технологии 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 деятельности

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
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 дисципли ны	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 дисципли ны	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 информации	Подготовка к устному 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
1.3	Презентация по теме «Среда маркетинга»	5

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

4 семестр

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

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 «Проспект»;
- 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	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

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

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

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

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

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг

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. Выработывает 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	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
	их 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 оптимальный способ ее решения, 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: https://e.lanbook.com/book/229457 .	ЭР	25	100%	+
3	Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2021. - 260 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/229451 .	ЭР	25	100%	+