

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 32

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель образовательной программы

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

О.Я. Солёная

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«17» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация производства и маркетинг»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	13.04.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Электроэнергетика и электротехника
Наименование направленности	Менеджмент в электроэнергетике
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Санкт-Петербург – 2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



17.02.2025

(подпись, дата)

В.А. Семенова

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 32

«17» февраля 2025 г, протокол № 5

Заведующий кафедрой № 32

к.т.н., доц.

(уч. степень, звание)



17.02.2025

(подпись, дата)

С.В. Солёный

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №3 по методической работе

Ст. преп.

(должность, уч. степень, звание)



17.02.2025

(подпись, дата)

Н.В. Решетникова

(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Организация производства и маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/специальности 13.04.02 «Электроэнергетика и электротехника» направленности «Менеджмент в электроэнергетике». Дисциплина реализуется кафедрой «№32».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

УК-6 «Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки»

ПК-5 «Способность координировать деятельность членов рабочего коллектива»

ПК-6 «Способность принимать участие в управлении технологическими процессами, обеспечивающими выпуск продукции, отвечающей требованиям стандартов и рынка»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с построением эффективных производственных систем, создающих востребованные рынком продукты. Понимание грамотных подходов к работе с потребителями и рынками сбыта продукции в сочетании с рациональным производством обеспечивают максимизацию финансовых показателей предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины является изучение и углубление знаний в области законов и закономерностей развития рыночных отношений, включая механизм их использования и рациональной организации производства на основе потребительского спроса.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.1 знать методики формирования команды; методы эффективного руководства коллективом; основные теории лидерства и стили руководства УК-3.У.1 уметь вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели; использовать цифровые средства, предназначенные для организации командной работы
Универсальные компетенции	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.В.1 владеть навыками решения задач самоорганизации и собственного личностного и профессионального развития на основе самооценки, самоконтроля, в том числе с использованием цифровых средств
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность координировать деятельность членов рабочего коллектива	ПК-5.Д.2 осуществляет координацию работы персонала и структурных подразделений
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способность принимать участие в управлении технологическими процессами, обеспечивающими выпуск продукции, отвечающей требованиям стандартов и рынка	ПК-6.Д.2 разрабатывает и оптимизирует планы производства электротехнической продукции

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Цифровое проектирование»,
- «Проектный менеджмент»,
- «Бизнес-планирование в электроэнергетике»,
- «Учебная практика».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Производственная практика».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>	8	8
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	74	74
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Методологические основы маркетинга Тема 1.1. Концепции развития рыночных отношений и структура маркетинговой деятельности. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Тема 1.2. Сегментирование рынка.	8	8	0	0	40

Тема 1.3. Конкурентная среда и ценовая политика. Тема 1.4. Сбытовая политика предприятия. Тема 1.5. Методы маркетинга и рекламы. Тема 1.6. Маркетинговые исследования, планирование и маркетинговая стратегия.					
Раздел 2. Организация производства Тема 2.1. Организация производства как система научных знаний и область практической деятельности. Планирование маркетинга и производства. Тема 2.2. Предприятие как производственная система. Виды производственных систем. Тема 2.3. Производственная мощность и организация производственного процесса. Тема 2.4. Принцип эффективной организации производства. Тема 2.5. Оценка и анализ уровня организации производства. Тема 2.6. Управление качеством продукции.	9	9	0	0	34
Итого в семестре:	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<p>Раздел 1. Методологические основы маркетинга.</p> <p>Тема 1.1. Концепции развития рыночных отношений и структура маркетинговой деятельности. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их характерные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Антимаркетинг: понятие, отличия от маркетинга, формы проявления, последствия. Потребности как объекты маркетинга: понятие Уровни потребностей: нужда, запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: по значимости (основные и дополнительные); по характеру (реальные и</p>

	<p>прогнозируемые); по социальному статусу (индивидуальные, семейные, фирменные, общественные); по назначению (физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные); по степени удовлетворенности (удовлетворенные, частично удовлетворенные и неудовлетворенные); по приоритетности потребностей (основные и дополнительные). Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный; стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность, требования к ним, организационные структуры служб маркетингом, классификацию потребителей и основы теории их поведения. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура служб (отделов) маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации. Международные и национальные организации по маркетингу.</p> <p>Тема 1.2. Сегментирование рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка, Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Особенности сегментирования рынка услуг общественного питания. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность данного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия ильного позиционирования товара</p>
--	---

	<p>на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.</p> <p>Тема 1.3. Конкурентная среда и ценовая политика. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство по защите конкуренции и конкурентной среды. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Влияние затрат на маркетинговые мероприятия на цены. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен в предприятиях общественного питания. Системы скидок и надбавок в предприятиях общественного питания. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей, применение и контроль за соблюдением цен, их корректировка с учетом изменений рыночной конъюнктуры. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары (продукцию). Виды цен, характерные для разных стратегий.</p> <p>Тема 1.4. Сбытовая политика предприятия. Основные понятия: сбыт, реализация, распределение товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Поставщики товаров и услуг для предприятий общественного питания. Место предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Критерии выбора посредников. Анализ и оценка эффективности</p>
--	--



	<p>сбытовой политики.</p> <p>Тема 1.5. Методы маркетинга и реклама. Классификация методов маркетинга на группы: изучения рынка, методы ФОССТИС и аналитические. Методы изучения рынка: назначение, подгруппы методов, их возможности, сфера применения, достоинства и недостатки. Правила составления анкет: открытых и закрытых. Методика проведения опросов, виды и разновидности опросов, их достоинства и недостатки. Метод фокус-группы: особенности, сфера применения, назначение. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) в предприятиях общественного питания; назначение, подгруппы (методы маркетинговых коммуникаций и методы стимулирования). Методы маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, выставки и ярмарки, метод прямых продаж, паблик рилейшенз и др. Моральное и материальное стимулирование продавцов и покупателей. Понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки разных методов, краткая характеристика. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей. Цели, задачи, функции и объекты рекламы. Участники рекламной деятельности. История возникновения и совершенствования рекламы. Обязательные требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. ФЗ «О рекламе»: запреты и ограничения. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Специфика рекламных услуг общественного питания. Краткая характеристика разных видов рекламы, их достоинства и недостатки. Критерии выбора средств рекламы предприятиями общественного питания. Рекламные сообщения (тексты): требования к ним, правила составления, обеспечение привлечения внимания и интереса к ним, запоминаемость. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания предприятия общественного питания. Критерии выбора видов и средств рекламы. Структура и правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.</p> <p>Тема 1.6. Маркетинговые исследования, планирование и маркетинговая</p>
--	--

	<p>стратегия. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования; определение объектов; выбор методов исследования; сбор, обработка, анализ информации; оценка результатов; применение полученных результатов для принятия решений. Использование результатов маркетинговых исследований для коррекции и оптимизации маркетинговых мероприятий и/или стратегии маркетинга. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), критерии их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы маркетинговых исследований: социологические, экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижение товаров, доведения их до потребителя. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюгированные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товаропродвижения и сбыта. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Направления и виды стратегий маркетинга в предприятиях общественного питания, критерии их выбора. Краткая характеристика конкурентных, наступательных и оборонительных стратегий. Бизнес-план предприятия общественного питания: понятие, назначение, маркетинговая часть бизнес-плана, рекомендации для ее разработки.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация производства</p> <p>Тема 2.1. Организация производства как система научных знаний и область практической деятельности. Планирование маркетинга и производства. Понятия «система» и «структура», виды систем,</p>

	<p>предприятие как система. Организация производства как область практической деятельности. Методы управления производством и информационное обеспечение. Методы разработки и принятия управленческих решений. Этапы развития теории организации производства. Производственные энергетические предприятия. Стратегическое и оперативное планирование производства.</p> <p>Тема 2.2. Предприятие как производственная система. Виды производственных систем. Производственная система предприятия. Виды производственных систем. Структура элементарной производственной системы (рабочее место). Основные элементы организации производства.</p> <p>Производственная структура предприятия.</p> <p>Тема 2.3. Производственная мощность и организация производственного процесса. Производственный потенциал и факторы производства предприятия. Производственный процесс и его состав. Основные принципы организации производственного процесса. Организация производственного процесса во времени, в пространстве и в количестве. Производственный цикл и его длительность. Типы производства. Технологическая и предметная формы специализации производства. Основные виды технологических процессов. Поточная форма организации производства. Организация вспомогательных цехов и служб предприятия.</p> <p>Тема 2.4. Принципы эффективной организации производства. Принципы как инструмент оценки и анализа уровня организации производства. Десять принципов эффективной организации производства. Подготовка и организация высокотехнологичного производства.</p> <p>Тема 2.5. Оценка и анализ уровня организации производства. Последовательность оценки и анализа уровня организации производства. Частные показатели уровня организации производства. Интегральный показатель уровня организации производства. Пути повышения уровня организации производства в пространстве.</p> <p>Тема 2.6. Управление качеством продукции. Понятие о качестве продукции и услуг. Терминология в области качества. Основные принципы работы по обеспечению качества. Политика фирмы</p>
--	---

	(предприятия) в области качества. Развертывание политики качества на предприятии. Триада качества Д. Джурана. Циклы PDCA и Э. Деминга в управлении качеством. Основные концепции управления качеством. Комплексное управление качеством. Всеобщее управление качеством. Приемы и средства, используемые для всеобщего управления качеством. Общие методы работы по управлению качеством: кружки качества, метод самоконтроля, учет и анализ расходов на качество, мотивация сотрудников. Статистические методы повышения качества.
--	--

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Организация маркетингового исследования	Кейс	2	2	1
2	Формирование продуктовой стратегии предприятия	Игровое проектирование	2	2	1
3	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	Деловые игры	2	2	1
4	Разработка и принятие решений на производственном предприятии	Кейс	2	2	2
5	Построение производственной инфраструктуры	Игровое проектирование	2	2	2
6	Анализ производственной мощности предприятия	Решение управленческой задачи	2	2	2
7	Оперативное планирование производства	Решение управленческой задачи	3	3	2
8	Оценка качества, разработка и принятие решений на производственном предприятии	Кейс	2	2	2
Всего			17	17	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
	Всего			

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения  
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий  
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.  
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
658.5 М 27	Средства и методы управления качеством продукции и процессов промышленных предприятий : учебное пособие / Н.В. Маркелова,	4

	С.Л. Поляков ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. – Санкт-Петербург : Изд-во ГУАП, 2020. – 86 с.	
659 К 20	Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие / М.Б. Капелюш, Е.В. Шаламова ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. – Санкт-Петербург : Изд-во ГУАП, 2023. – 106 с.	5
339 Я 85	Управление информационными ресурсами : учебно-методическое пособие / А.П. Ястребов, Л.В, Рудакова ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. – Санкт-Петербург : Изд-во ГУАП, 2022. – 129 с.	4
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1036271">https://znanium.com/catalog/product/1036271</a>	Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 225 с.	Электронный ресурс
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1009593">https://znanium.com/catalog/product/1009593</a>	Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 240 с.	Электронный ресурс
<a href="https://znanium.com/catalog/product/472411">https://znanium.com/catalog/product/472411</a>	Туровец, О. Г. Организация производства и управление предприятием: учебник / О. Г. Туровец, М. И. Бухалков, В. Б. Родионов [и др.]; под ред. О. Г. Туровца. - 3-е изд. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 506 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004331-9.	Электронный ресурс
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1043130">https://znanium.com/catalog/product/1043130</a>	Фатхутдинов, Р. А. Организация производства: учебник / Р.А. Фатхутдинов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 544 с.	Электронный ресурс

7. Перечень электронных образовательных ресурсов  
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2024-2">https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2024-2</a>	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
<a href="http://www.dis.ru/">http://www.dis.ru/</a>	Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	Электронно-библиотечная система
<a href="https://www.book.ru">https://www.book.ru</a>	Электронно-библиотечная система

## 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	21-16
2	Мультимедийная лекционная аудитория	21-21

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться

100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов для экзамена	Код индикатора
1	<p>Организация социального взаимодействия с учетом возрастных и гендерных особенностей.</p> <p>Современные технологии взаимодействия с учетом основных закономерностей возрастного и индивидуального развития.</p> <p>Организация и управление ситуациями коммуникации и сотрудничества.</p> <p>Защита интересов участников социального взаимодействия.</p>	УК-3.3.1



2	Методы критического анализа и оценки современных научных достижений. Основные методологические проблемы маркетинга энергетических предприятий.	УК-3.У.1
3	Оценка возможностей при составлении бизнес-планов. Методы временного планирования. Основные способы и методы целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности.	УК-6.В.1
4	Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Концепция развития рыночных отношений. Общность и различия концепций «чистого», социально-этичного маркетинга и антимаркетинга, отличия их от других концепций развития рыночных отношений. Классический комплекс маркетинга, его составляющие элементы, отличия от структуры маркетинговой деятельности. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга по сфере применения, приоритетности задач, краткая характеристика отдельных видов. Группы маркетинга по широте охвата, их отличительные признаки Сегментирование: понятие, назначение, признаки.	ПК-5.Д.1
5	Организационные структуры служб маркетингом. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы. Макросреда маркетинга: понятие, составные элементы и неконтролируемые факторы. Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения. Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика.	ПК-5.Д.2
6	Товар как средство удовлетворения потребностей, его маркетинговая классификация. «Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые мероприятия, характерные для этих этапов. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы. Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегии ценообразования, их краткая характеристика. Средства продвижения товаров: уровни, широта и возможности каналов распространения.	ПК-6.Д.2
7	Информационные системы маркетинговой деятельности. Контроль рыночных показателей.	ПК-6.Д.3

8	Моделирование маркетинговых стратегий Инструменты моделирования	ПК-6.Д.4
---	--	----------

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	Какие виды социального взаимодействия существуют? <b>А) Сотрудничество, противодействие, компромисс, уступчивость.</b> Б) Диалог, беседа, обсуждение, конфликт В) Изучение резюме, собеседование, обследование Г) Анкетирование, опрос, дискуссия, конкуренция	УК-3.3.1
2	Соотнесите виды социального взаимодействия и их определения. А) Сотрудничество Б) Конкуренция В) Конфликт Г) Тип социального взаимодействия, предполагающий отстранение, опережение или подавление соперника в борьбе за социальные блага. Д) Взаимосвязанные действия индивидов, направленные на достижение общих целей с обоюдной выгодой для взаимодействующих сторон Е) Скрытое или открытое столкновение конфликтующих сторон в борьбе за ресурсы, статусы и привилегии.	
3	Критический анализ это...	УК-3.У.1
4	Цель критического анализа заключается в А) Опровержении гипотезы оппонента Б) Использовании доказательств против оппонента <b>В) Подтверждении или опровержении правильности собственной или чужой гипотезы</b>	
5	Перечислите методы критического анализа. <b>А) Дедуктивный метод</b> <b>Б) Индуктивный метод</b> В) Научный метод	

	Г) Гипотеза	
6	Бизнес план это: А) Дорожная карта стартапа Б) Операционное планирование проекта <b>В) Документ, в котором описаны цели и планы бизнеса, а также способы их достижения</b>	УК-6.В.1
7	Продолжите предложение «Главная отличительная особенность бизнес-плана заключается в ...».	
8	Что входит в состав потребительского рынка России? А) Рынок продовольственных товаров Б) Рынок непродовольственных товаров В) Рынок платных услуг <b>Г) Все вышеперечисленное</b>	ПК-5.Д.2
9	Что не является функцией маркетинга? А) Аналитика Б) Управление и контроль В) Продажи <b>Г) Логистика</b>	
10	Виды маркетинга по широте охвата разделяют на: <b>А) Дифференцированный, недифференцированный, целевой, консолидированный</b> Б) Целевой, консолидированный, инклюзивный, общий В) Целенаправленный, совместный, инновационный Г) Узкий, широкий, локальный, региональный	
11	Микросреда маркетинга это – А) Политика предприятия по отношению к партнерам Б) Политика предприятия по отношению к сотрудникам <b>В) Внешняя маркетинговая среда, влияющая на деятельность компании на рынке</b> Г) Внутренняя маркетинговая среда, влияющая на деятельность компании на рынке Д) Набор факторов (политические, социальные, демографические, культурные) не поддающихся влиянию бизнеса	ПК-6.Д.2
12	Макросреда маркетинга это – А) Политика предприятия по отношению к партнерам Б) Политика предприятия по отношению к сотрудникам В) Внешняя маркетинговая среда, влияющая на деятельность компании на рынке Г) Внутренняя маркетинговая среда, влияющая на деятельность компании на рынке <b>Д) Набор факторов (политические, социальные, демографические, культурные) не поддающихся влиянию бизнеса</b>	
13	Какие стадии составляют жизненный цикл продукции? <b>А) Разработка, внедрение, рост, зрелость, спад, уход с рынка</b> Б) Создание, маркетинг, продажи, получение прибыли, устаревание В) Внедрение, рост, зрелость, оптимизация, маркетинг, спад Г) Разработка, маркетинг, внедрение, продажи, зрелость, спад	
14	Какие виды ценовой политики существуют? <b>А) Политика высоких и низких цен</b> <b>Б) Политика льготных цен</b> В) Политика цен на импортные товары	

	Г) Политика цен с государствами партнерами	
15	Какие факторы не влияют на формирование цен? А) Спрос, предложение <b>Б) Желаемая выгода производителя</b> В) Конкуренция внутри отрасли Г) Издержки производства	
16	Какие информационные системы используются для маркетинговой деятельности? А) Статистические системы Б) Информационно-аналитические онлайн-системы В) Системы анализа продаж и продуктов <b>Г) Все вышеперечисленное</b>	ПК-6.Д.2
17	Какие базовые показатели характеризуют рынок? А) Ёмкость рынка, критерии рынка, экономическая эффективность <b>Б) Ёмкость рынка, доля рынка, конъюнктура рынка</b> В) Ёмкость рынка, конкуренция в отрасли, успешность продукта Г) Ёмкость рынка, объем выпускаемой продукции, маркетинговая компания	
18	Маркетинговая стратегия это? А) Общий план развития бизнеса, ориентированный на построение партнерских связей <b>Б) Общий план развития бизнеса, включающий в себя привлечение клиентов, повышение продаж и рост прибыли</b> В) План развития рекламной кампании определенного продукта Г) Бизнес план необходимый стартапу для первого года функционирования	
19	Перечислите инструменты маркетингового моделирования. <b>А) Наружная реклама, персональные продажи, продвижение сайтов</b> Б) коммерческое предложение, договор оферты <b>В) Телемаркетинг, программа лояльности</b> Г) Все вышеперечисленное	ПК-6.Д.2
20	Сопоставьте инструменты мобильного маркетинга с их определениями. А) Сообщения Б) Контекстная реклама В) Медийная реклама Г) Реклама в приложениях и реклама на сайтах в виде текстовых, графических блоков и высокотехнологичных форматов, таких как Rich media Д) SMS, MMS и системные сообщения Е) Продвижение в поисковых системах	

Примечание:

Задание 1 типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора:

Полное совпадение с верным ответом – 1 балл.

Неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

Задание 2 типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора:

Полное совпадение с верным ответом 1 балл.

Отсутствие минимум одного правильно ответа или полное отсутствует ответа – 0 баллов.

Задание 3 типа на установление соответствия:

Полное совпадение с верным ответом - 1 балл.

Неверное сопоставление ответов или отсутствие ответа – 0 баллов.

Задание 4 типа на установление последовательности:

Полное правильное совпадение очередности ответов - 1 баллом

Нарушение правильного порядка ответов или отсутствие ответа – 0 баллов.

Задание 5 типа с развернутым ответом:

Правильный ответ за задание оценивается - 3 балла.

Если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл.

Если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изложение основных теоретических вопросов в рамках рассматриваемой темы;
- описание методов/инструментов (моделей) экономических систем в рамках рассматриваемой темы с использованием примеров;
- ответы на вопросы студентов по пониманию границ описания/ трактовки ключевых терминов экономических инструментов, либо по аспектам применения инструментов;
- обсуждение сложных для немедленного восприятия методов/инструментов (моделей) производственных механизмов, используя интерактивные формы обучения;
- выводы и обобщение изложенного материала;
- ответы на возникающие вопросы по теме лекции.

#### 11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практические занятия направлены на изучение управленческого опыта, поэтому ориентированы на работу студентов с управленческими задачами или на работу с управленческой проблемой.

Образовательные технологии, применяемые при освоении материала дисциплины, реализуются в следующих активных и интерактивных формах:

1. проведение дискуссии по результатам выполнения задания;
2. применение техник групповой работы (деление на малые группы, круговой сбор идей, мозговой штурм (мозговая атака), групповые дискуссии);

3. обсуждение вариантов решения рассматриваемой управленческой проблемы в учебной ситуации, предложенной преподавателем.
4. обсуждение отчетов по результатам выполнения заданий на практических занятиях с заслушиванием предложений по разрешению проблемы от обучающихся.

Логическая схема проведения практического занятия

1. Вводная часть

Преподаватель предлагает студентам обсудить соответствующую теоретическую модель (инструмент). Далее проводится обсуждение теоретической модели, ее назначения, условий и особенностей ее применения; вопросы-ответы студентов в формате дискуссии.

2. Решение управленческой задачи / работа над учебной ситуацией в малых группах (подгруппах).

3. Презентация результатов обсуждения подгруппами

4. Обсуждение извлеченных уроков в группе.

Логика выполнения практического задания при использовании техник групповой работы

1. Обсуждение в общей группе постановки задачи.

2. Формирование индивидуального решения поставленной в задании задачи.

3. Деление общей группы на подгруппы, используя технику групповой работы «деление на малые группы». Сбор индивидуальных решений поставленной задачи, используя технику групповой работы «круговой сбор идей».

4. Формирование решений поставленной задачи в малых группах.

5. Презентация решений поставленной задачи представителями малых групп.

6. Общегрупповая дискуссия по результатам решений поставленной задачи.

7. Обратная связь преподавателя по особенностям применения соответствующих инструментов менеджмента и по результатам решений поставленной задачи.

При выполнении практических занятий с использованием учебных ситуаций обязательным для студентов является применение уместных техник групповой работы: «деление на малые группы», «круговой сбор идей», «мозговой штурм» (мозговая атака).

При применении техники групповой работы «мозговой штурм» логика выполнения практического задания, следующая:

1. Обсуждение в общей группе постановки задачи.

2. Деление общей группы на подгруппы, используя технику групповой работы «деление на малые группы». Обсуждение постановки задачи в малых группах.

3. Формирование решений поставленной задачи в малых группах, используя техники групповой работы «мозговой штурм».

4. Презентация решений поставленной задачи представителями малых групп.

5. Общегрупповая дискуссия и обратная связь преподавателя

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Проведение текущего контроля успеваемости осуществляется с помощью тестов, приведенных в таблице 18. Оценивание текущего контроля успеваемости оценивается по системе зачет/ не зачет. Положительный результат текущего контроля успеваемости дает студенту дополнительный балл при проведении промежуточной аттестации.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация оценивается по результатам текущего контроля успеваемости. В случае, если студент по уважительной причине не выполнил требования текущего контроля, ему предоставляется возможность сдать задолженности по пропущенным темам. Форма проведения промежуточной аттестации – письменная.



Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой