

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ПРИЕМ 2018 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Основы маркетинга в инновационной сфере
--

Направление подготовки/ специальность	27.03.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Предпринимательство в инновационной деятельности		
Специализация	Предпринимательство в инновационной деятельности		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	3	семестр	6
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	5		

Директор ШИП		A.A. Осадченко
Руководитель ООП		A.A. Корниенко
Преподаватель		T.C. Селевич

2020 г.

1. Роль дисциплины «Основы маркетинга в инновационной сфере» в формировании компетенций выпускника:

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
				Код	Наименование
Основы маркетинга в инновационной сфере	6	ДПК (У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлена на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований	ДПК(У)-1.В1	Владение навыками исследований рынка
				ДПК(У)-1.У1	Умение выявлять потребности рынка
				ДПК(У)-1.У2	Умение проводить маркетинговые исследования
				ДПК(У)-1.31	Знание методов оценки рынка
				ДПК(У)-1.32	Знание методологии проведения маркетинговых исследований

2. Показатели и методы оценивания

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Код контролируемой компетенции	Наименование раздела дисциплины	Методы оценивания (оценочные мероприятия)
Код	Наименование			
РД-1	Умение выполнять анализ рынка на основе собранных вторичных информационных источников	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У2 ДПК(У)-1.31	Раздел 1. Анализ рынка	Защита отчета по совокупности практических работ
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У1 ДПК(У)-1.32	Раздел 2. Анализ потребителей	Защита отчета по совокупности практических работ
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У2 ДПК(У)-1.32	Раздел 3. Конкурентный анализ	Защита отчета по совокупности практических работ
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.31	Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования	Защита отчета по совокупности практических работ

3. Шкала оценивания

Порядок организации оценивания результатов обучения в университете регламентируется отдельным локальным нормативным актом – «Система оценивания результатов обучения в Томском политехническом университете (Система оценивания)» (в действующей редакции). Используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов обучения. Итоговая оценка (традиционная и литерная) по видам

учебной деятельности (изучение дисциплин, УИРС, НИРС, курсовое проектирование, практики) определяется суммой баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации (итоговая рейтинговая оценка - максимум 100 баллов).

Распределение основных и дополнительных баллов за оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации устанавливается календарным рейтинг-планом дисциплины.

Рекомендуемая шкала для отдельных оценочных мероприятий входного и текущего контроля

% выполнения задания	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90%÷100%	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

Шкала для оценочных мероприятий экзамена

% выполнения заданий экзамена	Экзамен, балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90%÷100%	18 ÷ 20	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	14 ÷ 17	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	11 ÷ 13	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	0 ÷ 10	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

4. Перечень типовых заданий

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
1.	Защита отчета по практической работе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнить анализ емкости и потенциала рынка (PAM, TAM, SAM, SOM) по своему бизнес-кейсу 2. Выполнить анализ тенденций развития рынка и PESTLE-анализ по своему бизнес-кейсу 3. Выполнить анализ привлекательности рынка (Метод М.Портера) по своему бизнес-кейсу 4. Выполнить типажирование потребителей. Изучить мотивы и критерии выбора. Представить инструмент «Кодовый замок» по своему бизнес-кейсу 5. Выполнить таргетинг и выбор целевой аудитории по своему бизнес-кейсу. Изучить требования к целевой аудитории.

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		<p>Представить инструмент «Персонафикация» по своему бизнес-кейсу</p> <p>6. Разработать позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи). Представить модель SMP (Single Minded Proposition) по своему бизнес-кейсу</p> <p>7. Определить факторы конкурентоспособности и веса их значимости. Декомпонировать факторы конкурентоспособности, выполнить анализ субфакторов по своему бизнес-кейсу</p> <p>8. Сделать расчет показателей «рыночная позиция игрока», индекса конкурентоспособности предприятия по своему бизнес-кейсу</p> <p>9. Визуализировать результаты конкурентного анализа. Выполнить SNW-анализ по своему бизнес-кейсу</p> <p>10. Маркетинговые метрики. Рассчитать информированность / вовлеченность по своему бизнес-кейсу</p> <p>11. Маркетинговые метрики. Рассчитать удовлетворенность / лояльность по своему бизнес-кейсу</p> <p>12. Рассчитать маркетинговые затраты. Рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий по своему бизнес-кейсу</p>
1.	Экзамен	<p>Вопросы на экзамен:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов. 2. Маркетинговый анализ. Методология и методы маркетинговых исследований. 3. Виды и типы информации. Методы сбора информации, источники информации. 4. Методы сбора информации о потребителях. Опрос, интервьюирование, фокус-группа, панель. Холл- и хоум-тесты. 5. Методика и этапы конкурентного анализа, инструменты конкурентной диагностики. 6. Сбор и обработка информации о конкурентной среде. 7. Конкурентная разведка и бенчмаркинг. 8. Законодательство, регулирующее конкурентные отношения в России и за рубежом. 9. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. 10. Организация эффективного выполнения функций по конкурентному анализу и конкурентной разведке на предприятии. 11. Основные конкурентные стратегии и стратегии конкурентной борьбы. 12. Общая маркетинговая стратегия. 13. Стратегии комплекса маркетинга. 14. Разработка маркетингового плана: основы маркетингового планирования, виды планов, способы составления. 15. Этапы и составляющие маркетингового плана. 16. Маркетинговый контроль, маркетинговый аудит. 17. Расчет маркетинговых затрат. 18. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

5. Методические указания по процедуре оценивания

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
1.	Посещение занятий (П) – 36 шт	Посещение занятий (лекций, практик) оценивается в 1 балл. Общее количество аудиторных занятий (лекции, практики) – 36 шт (72 часа), общее число баллов, которое может получить студент (за исключением контрольных мероприятий) – 36 баллов.
2.	Выполнение отчета по	Практические работы выполняются в соответствии с рейтинг-планом. Студенты объединены в рабочие группы,

Оценочные мероприятия		Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания													
	практической работе (ОПр) – 4 шт	каждая из которых выполняет сквозной бизнес-кейс. Все работы выполняются на основе собственных бизнес-идей. Выполнение каждой практической работы в срок оценивается в 7 баллов, общее число практических работ 4 шт.													
3.	Защита отчета по практической работе (4 шт) (ЗОПр)	<p>Защита происходит устно, публично, с презентацией результатов этапа на конференц-неделях.</p> <p>Критерии оценивания одной защиты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 балл Работа выполнена в полном объеме • 1 балл Работа выполнена корректно с рыночной точки зрения • 1 балл Работа оформлена в виде презентации • 1 балл Работа доложена участниками рабочей группы <p>Суммарно за защиту каждой практической работы каждый член рабочей группы получает 0-4 баллов. Всего в течение семестра каждый член рабочей группы может получить за выполнение этого мероприятия до 16 баллов</p>													
4.	Экзамен (Э)	<p>Допуск к экзамену по итогу текущего контроля рассчитывается на основе суммы баллов, набранных за все виды оценочных мероприятий. Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать 55 баллов и более по всем видам запланированных оценочных мероприятий.</p> <p>Экзамен проходит по билетам. Билет содержит 2 теоретических вопроса. Полный устный ответ на каждый вопрос дает максимум 10 баллов. При наличии ошибок, недочетов, упущений в вопросе число баллов снижается вплоть до 5 баллов. Минимальное допустимое число баллов для того, чтобы процедура экзамена состоялась, составляет 11 баллов.</p> <p>Критерии оценивания экзамена:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Критерий</th> <th>6 - 10 баллов</th> <th>5 – 1 баллов</th> <th>0 баллов</th> <th>Итого</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ответ на экзаменационный вопрос в билете</td> <td>Правильный ответ на вопрос</td> <td>Частично правильный ответ на вопрос</td> <td>Не правильный ответ на вопрос</td> <td>20 баллов</td> </tr> </tbody> </table> <p>Максимальный балл за экзамен 20 баллов.</p>				Критерий	6 - 10 баллов	5 – 1 баллов	0 баллов	Итого	Ответ на экзаменационный вопрос в билете	Правильный ответ на вопрос	Частично правильный ответ на вопрос	Не правильный ответ на вопрос	20 баллов
Критерий	6 - 10 баллов	5 – 1 баллов	0 баллов	Итого											
Ответ на экзаменационный вопрос в билете	Правильный ответ на вопрос	Частично правильный ответ на вопрос	Не правильный ответ на вопрос	20 баллов											

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
2020/2021 учебный год

ОЦЕНКИ			Дисциплина <i>«Основы маркетинга в инновационной сфере»</i> по направлению <i>27.03.05 Инноватика</i>	Лекции	16	час.
«Отлично»	A	90 - 100 баллов		Практ. занятия	56	час.
«Хорошо»	B	80 – 89 баллов		Лаб. занятия		час.
	C	70 – 79 баллов		Всего ауд. работа	72	час.
«Удовл.»	D	65 – 69 баллов		СРС	108	час.
	E	55 – 64 баллов		ИТОГО	180	час.
Зачтено	P	55 - 100 баллов			5	з.е.
Неудовлетворитель но / незачтено	F	0 - 54 баллов				

Результаты обучения по дисциплине:

РД-1	Умение выполнять анализ рынка на основе собранных вторичных информационных источников
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта

Оценочные мероприятия:

Для дисциплин с формой контроля - экзамен

Оценочные мероприятия		Кол-во	Баллы
Текущий контроль:			80
П	Посещение занятий	36	36
ТК1	Выполнение практической работы	4	28
ТК2	Защита отчета по практической работе	4	16
Промежуточная аттестация:			20
ПА1	Экзамен	1	20
ИТОГО			100

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение			
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1		РД1 РД2 РД3 РД4	Лекция 1. Методология и методы маркетинговых исследований.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Практическое занятие 1-2. Анализ емкости и потенциала рынка (РАМ, ТАМ)	4		П	2	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5			
			Практическая работа 1. Анализ емкости и потенциала рынка (РАМ, ТАМ)		4	ТК1	1	ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
2		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 3-4. Анализ емкости и потенциала рынка (САМ, СОМ)	4		П	2	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5			
			Практическая работа 1. Анализ емкости и потенциала рынка (САМ, СОМ)		5	ТК1	2	ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
3		РД1 РД2 РД3 РД4	Лекция 2. Анализ рынка.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
			Практическое занятие 5. Исследование тенденций развития рынка.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 1. Исследование тенденций развития рынка. PESTLE-анализ		5	TK1	2	ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
4		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 6. PESTLE-анализ.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
	Практическое занятие 7. Анализ привлекательности рынка (Метод М.Портера)		2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
	Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:									
	Подготовка к практическим занятиям			2			ДОП 4 ДОП 5			
	Практическая работа 1. Анализ привлекательности рынка (Метод М.Портера)			5	TK1	2	ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
5		РД1 РД2 РД3 РД4	Лекция 3. Методы сбора информации о потребителях. Опрос, интервьюирование, фокус-группа, панель. Холл- и хоум-тесты	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
	Практическое занятие 8. Типажирование. Мотивы и критерии выбора.		2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2		

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение			
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы	
			Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5			
			Практическая работа 2. Позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи).		5	ТК1	2	ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
8		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 13. Brand Implementation Chart	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Практическое занятие 14. Модель SMP (Single Minded Proposition)	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Подготовка к практическим занятиям		2				ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 2. Brand Implementation Chart. Модель SMP (Single Minded Proposition).		5	ТК1	2	ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
9			Конференц-неделя 1								
			Защита отчета по практической работе: этапы 1,2.			ТК2	8				
			Всего по контрольной точке (аттестации) 1	36	54		40				
10		РД1 РД2 РД3 РД4	Лекция 5. Методика и этапы конкурентного анализа, инструменты конкурентной диагностики. Сбор и обработка информации о конкурентной среде.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Практическое занятие 15. Определение факторов конкурентоспособности и весов их значимости.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
			Практическое занятие 16. Декомпозиция факторов конкурентоспособности.	2			1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2		

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
									ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 3. Определение факторов конкурентоспособности и весов их значимости. Декомпозиция факторов конкурентоспособности.		4	ТК1		ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
11		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 17. Анализ субфакторов.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Практическое занятие 18. Расчет показателей «рыночная позиция игрока».	2			1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 3. Анализ субфакторов. Расчет показателей «рыночная позиция игрока».		5	ТК1		ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
12		РД1 РД2 РД3 РД4	Лекция 6. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. Приоритезация конкурентов. Основные конкурентные стратегии и стратегии конкурентной борьбы.	2			1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Практическое занятие 19. Расчет индекса конкурентоспособности предприятия.	2			1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
			Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 3. Расчет индекса конкурентоспособности предприятия		5			ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
13		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 20. Визуализация результатов конкурентного анализа.	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
	Практическое занятие 21. SNW-анализ		2			1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
	Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Подготовка к практическим занятиям			2			ДОП 4 ДОП 5			
	Практическая работа 3. Визуализация результатов конкурентного анализа. SNW-анализ			5	ТК1		ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3 ДОП 5	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
	Лекция 7. Общая маркетинговая стратегия. Стратегии комплекса маркетинга. Разработка маркетингового плана: основы маркетингового планирования, виды планов, способы составления.		2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
14		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 22-23. Маркетинговые метрики. Информированность. Вовлеченность.	4		П	2	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
	Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Подготовка к практическим занятиям			2			ДОП 4 ДОП 5			
	Практическая работа 4. Маркетинговые метрики. Информированность. Вовлеченность			4	ТК1		ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2		

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
								ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
15		РД1 РД2 РД3 РД4	Практическое занятие 24-25. Маркетинговые метрики. Удовлетворенность. Лояльность	4		П	2	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
	Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:									
	Подготовка к практическим занятиям			2				ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 4. Маркетинговые метрики. Удовлетворенность. Лояльность		5	ТК1		ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
16		РД1 РД2 РД3 РД4	Лекция 8. Этапы и составляющие маркетингового плана. Маркетинговый контроль, маркетинговый аудит. Расчет маркетинговых затрат. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий	2		П	1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
	Практическое занятие 26. Расчет маркетинговых затрат.		2			1	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5		
	Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:									
	Подготовка к практическим занятиям			2				ДОП 4 ДОП 5		
	Практическая работа 4. Расчет маркетинговых затрат.			5		ТК1		ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Практическое занятие 27-28. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий	4			2	ОСН 1 ОСН 2	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
			Подготовка к практическим занятиям		2			ДОП 4 ДОП 5		
			Практическая работа 4. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий		5			ОСН 1 ОСН 2 ДОП 1 ДОП 2 ДОП 3	ЭР 1 ЭР 2 ЭР 3 ЭР 4 ЭР 5	
18			Конференц-неделя 2				50			
			Защита отчета по практической работе. Этапы 3,4			ТК2	8			
			Всего по контрольной точке (аттестации) 2	36	54		80 / 100			
			Экзамен			ПА1	20			
			Общий объем работы по дисциплине	72	108		100			

Информационное обеспечение:

№ (код)	Основная учебная литература (ОСН)	№ (код)	Название электронного ресурса (ЭР)	Адрес ресурса
ОСН 1	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеевко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 216 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/93362 (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей	ЭР 1	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»	http://www.consultant.ru/online/
ОСН 2	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К, 2017. – 296 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/93419 (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей	ЭР 2	Справочно-правовая система «Кодекс»	http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/
№ (код)	Дополнительная учебная литература (ДОП)	ЭР 3	Электронно-библиотечная система «Лань»	https://e.lanbook.com/
ДОП 1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 328 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/93404 (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей	ЭР 4	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»	https://new.znanium.com/
ДОП 2	Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 4-е, изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 280 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/93311 (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей	ЭР 5	Grebennikon, Электронная библиотека (ЭБ)	http://www.grebennikon.ru

ДОП 3	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К, 2016. – 440 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/93316 (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей			
ДОП 4	Маркетинговые коммуникации: журнал. – Москва: Издательский дом «Гребенников». – URL: https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2020-1 (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ. – Текст: электронный			
ДОП 5	Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – Москва: Издательский дом «Гребенников». – URL: https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-1 (дата обращения: 02.05.2018). – Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ. – Текст: электронный			