Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 22.07.2026 17:29:45
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a672ea0e55138e46

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Факультет/институт Полиграфический

УТВЕРЖДАЮ

Декан Полиграфического факультета

_____ /Нагорнова И.В./

«26» февраля 2026 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Конкурентные стратегии упаковочного производства**

Направление подготовки/специальность
**29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства»**

Профиль/специализация
**Бизнес-процессы упаковочного производства**

Квалификация
**Бакалавр**

Форма обучения
**Очная**

Москва, 2026 г.

**Разработчик**

Заведующий кафедрой, к. т. н  /Ф.А. Доронин/

**Согласовано:**

Руководитель образовательной программы 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства



к.т.н., И.В. Нагорнова /

# Содержание

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ..... 4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы ..... 7
3 Структура и содержание дисциплины ..... 7
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ..... 7
3.2 Тематический план изучения дисциплины ..... 8
3.3 Содержание дисциплины ..... 9
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ..... 12
4 Учебно-методическое и информационное обеспечение ..... 12
4.2. Дополнительная литература ..... 12
4.3 Электронные образовательные ресурсы ..... 12
4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ..... 13
6 Методические рекомендации ..... 14
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 14
7 Фонд оценочных средств ..... 15
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения ..... 15
Вопросы для оценки качества освоения дисциплины (вопросы к экзамену) ..... 16

## 1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Настоящая программа учебной дисциплины «Конкурентные стратегии упаковочного производства» устанавливает необходимые требования к знаниям и умениям обучающихся, в том числе для эффективной интеграции в рабочий процесс производств, соблюдения сроков выполнения задач и получения требуемых результатов.

Программа разработана для направления подготовки 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства», профиль «Бизнес-процессы упаковочного производства» в соответствии с:

- Федеральными государственными образовательными стандартами;
- Образовательными программами высшего образования;
- Рабочими учебными планами для 2026 года начала подготовки.

**Цели дисциплины:**

К основным целям освоения дисциплины «Конкурентные стратегии упаковочного производства» является углубление уровня освоения компетенций обучающегося в области теоретических и формирование целостной системы теоретических знаний, практических умений и навыков деятельности на рынке упаковочной продукции для максимального удовлетворения потребительского спроса, повышения эффективности работы предприятий отрасли и решения социально значимых задач культурного порядка;

**Задачи дисциплины:**

- изучить историю развития, современных концепций, принципов и функций маркетинга;
- освоение маркетинговой методики, основанной на систематическом поиске и анализе информации, планомерном использовании согласованных инструментов;
- овладение навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности упаковочных производств;
- рассмотреть современные вызовы и тренды отрасли;
- научить разрабатывать план реализации стратегии;
- сформировать умение выбирать и формулировать конкурентные стратегии;
- научить проводить комплексный анализ конкурентной среды;
- дать системное понимание природы конкуренции в упаковочной отрасли;
- изучить особенности рынка упаковки: высокая фрагментация, зависимость от смежных отраслей (fmcg, фарма, e-commerce), цикличность спроса;
- сформировать понимание, что конкуренция идет не только на уровне цены, но и на уровне технологий, сервиса, инноваций и устойчивого развития;
- выявить сильные и слабые стороны конкретного упаковочного производства (технологическое оснащение, компетенции персонала, финансовая устойчивость, клиентская база);
- переводить выбранную стратегию в конкретные операционные и маркетинговые шаги;
- анализировать влияние глобальных трендов на конкурентную борьбу;
- выбрать обоснованную конкурентную стратегию, адекватную возможностям компании и реалиям рынка;
- разработать roadmap и ключевые initiatives для реализации выбранной стратегии;
- критически оценивать конкурентные позиции различных игроков на рынке упаковки.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Обучение по дисциплине направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| **Код и наименование компетенций** | **Индикаторы достижения компетенции** |
|---|---|
| ПК-1 Способен осуществлять анализ потребностей ресурсного обеспечения полиграфического и упаковочного производства, обеспечивать логистический цикл, оценивать качество печатной продукции и технологического процесса полиграфического производства и осуществлять корректирующие действия в соответствии с результатами мониторинга | ИПК -1.1 Оценивает потребность в материальных, технических и кадровых ресурсах для полиграфического и упаковочного производства, проводит анализ рынка сырья, оборудования и вспомогательных материалов, оценивает экономическую обоснованность выбора ресурсов с учетом качества, стоимости и сроков поставки<br>ИПК -1.2 Проводит сбор и анализ данных о наличии, использовании и расходе ресурсов, контролирует соответствие фактического расхода ресурсов запланированным показателям, разрабатывает предложений по повышению эффективности использования ресурсов оценивает возможность замены материалов или оборудования на более экономичные и экологичные аналоги<br>ИПК-1.3 Проводит анализ состояния показателей физико-механических свойств используемых материалов, полуфабрикатов и продукции полиграфического и упаковочного производства и смежных областей<br>ИПК-1.4 Выбирает и проводит мониторинг состояния технических средств полиграфической и упаковочной продукции; определяет мероприятия по диагностике технических средств<br>ИПК-1.5 Анализирует и выполняет корректирующие мероприятия производства продукции полиграфического и упаковочного производства и смежных областей |

| | |
|---|---|
| ПК-5. Способен применять методы процессного управления с учетом технологического профиля, анализировать их эффективность с использованием современных IT и цифровых решений | ИПК-5.1 Формирует визуальный стиль проекта с учетом композиции, цветового решения, графических элементов; применяет принципы фирменного стиля и бренд-коммуникаций, адаптирует дизайн-решения для различных носителей, оценивает художественную выразительность и оригинальность дизайн-концепции с учетом целевого назначения<br>ИПК-5.2 Аргументированно обосновывает художественные и конструктивные решения, оценивает и корректирует проект на основе обратной связи, составляет техническое для производства объекта визуальной коммуникации<br>ИПК-5.3 Анализирует целевую аудиторию и контекст использования дизайн-решения, формирует визуальный язык, соответствующий маркетинговым, рекламным и информационным задачам проекта, обеспечивает логичность, удобочитаемость и доступность информации в визуальной коммуникации<br>ИПК-5.4 Формулирует текущие и конечные цели дизайн-проекта объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, находит оптимальные технические и конструкторские способы их достижения и решения<br>ИПК-5.5 Осуществляет разработку и конструктивное решение дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации продукции на основе соответствующей документации<br>ИПК-5.6 Владеет профессиональными программами для графического дизайна и визуальной коммуникации, использует 3D-моделирование, анимацию и интерактивные технологии, оптимизирует файлы для различных платформ и носителей с учетом требований производства; разрабатывает техническую документацию для передачи в производство<br>ИПК-5.7 Осуществляет изготовление опытных образцов, моделей и прототипов конструкторских решений дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации |
| ПК-7. Способен планировать, организовывать и управлять процессами упаковочного производства на всех этапах жизненного цикла | ИПК-7.1 Разрабатывать конструктивные и дизайнерские решения с учетом требуемых характеристик материалов, стоимости, экологических норм, эргономики и иных потребительских запросов, применяя специализированные программные средства проектирования и дизайна<br>ИПК-7.2 Организовывать и контролировать технологический процесс производства продукции на всех этапах, обеспечивая эффективное использование оборудования и материалов и внедрение мероприятий по повышению производительности и снижению затрат<br>ИПК-7.3 Разрабатывать и внедрять современные технологии производства упаковки от концептуального замысла до утилизации, позволяющие создавать дополнительную потребительскую ценность за счет инноваций, экологичности и ресурсосбережения<br>ИПК-7.4 Обеспечивать контроль качества упаковочной продукции и процессов ее изготовления на всех этапах производства согласно нормативной документации используя традиционные и цифровые инструменты мониторинга<br>ИПК-7.5 Осуществлять организацию, управление и контроль технологических процессов упаковочного производства на основе ресурсных возможностей и ограничений, рационально распределяя производственные задачи среди исполнителей в рамках инфраструктуры и бизнес-модели |

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1.2.3, формируемой участниками образовательных отношений, Модуль "Управление бизнес-процессами".

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами:

- Планирование и моделирование бизнес-процессов.
- Управление потоком создания ценности в производстве упаковки.
- Инструменты управления упаковочными решениями.

## 3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1 Очная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры |
|---|---|---|---|
| | | | 8 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **72** | **72** |
| | В том числе: | | |
| 1.1 | Лекции | 36 | 36 |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 36 | 36 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | | |
| | | | |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **72** | **72** |
| | | | |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | Экзамен |
| | | | |
| | Курсовой проект | | |
| | **Итого** | **144** | **144** |

### 3.2 Тематический план изучения дисциплины

3.2.1 Очная форма обучения

| № п/п | **Наименование раздела дисциплины** | Лекции | С/Пр занятия. | СРС | Всего |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 семестр | | | | | |
| 1 | Раздел 1. Понятие, сущность и современные концепции маркетинга | 6 | 6 | 12 | 24 |
| 2 | Раздел 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке упаковочной продукции | 6 | 6 | 12 | 24 |
| 3 | Раздел 3. Товар и товарная политика. | 6 | 6 | 12 | 24 |
| 4 | Раздел 4. Ценовая политика. Особенности ценообразования на упаковку | 6 | 6 | 12 | 24 |
| 5 | Раздел 5. Маркетинг: политика сбыта упаковочной продукции | 6 | 6 | 12 | 24 |
| 6 | Раздел 6. Продвижение упаковочной продукции. Организация маркетинговой деятельности в производстве упаковки | 6 | 6 | 12 | 24 |
| Итого | | 36 | 36 | 72 | 72 |

### 3.3 Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Форма текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|---|
| 1 | Раздел 1. Понятие, сущность и современные концепции маркетинга | Маркетинг как концепция упаковочного бизнеса. Сущность, принципы и функции маркетинга в упаковочной отрасли. Развитие концепции маркетинга. Маркетинг как метод, обеспечивающий согласованность интересов издателя и потребителя. Маркетинг как средство, обеспечивающее конкурентные преимущества. Маркетинг как принцип управления предприятием. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга.<br>. Рынок изданий как экономическая основа маркетинга в упаковочной отрасли Классификация товарныхрынков. Характеристика современного рынка упаковочной продукции. Функции рынка. Понятие емкости рынка и его конъюнктуры. Смена парадигмы: от рынка продавца к рынку покупателя. | Письменная работа |
| 2 | Раздел 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке упаковочной продукции | Методологические основы и процедуры маркетинговых исследований Общенаучные и аналитико-прогностические методы. Системный анализ. Комплексный подход. Программно-целевое планирование. Экономико- статистические методы. Методы моделирования. Методы психологии и социологии. Процедура маркетинговых исследований. Получение информации о рынке. Исследования рынка. Сегментация рынка упаковочной продукции. Изучение потребителей. Анализ конкурентов. Исследование структуры рынка. Исследование продукции упаковочной отрасли. Исследование цены. Исследование продвижения упаковочной продукции. Исследование внутренней среды упаковочного предприятия. | Письменная работа |
| 3 | Раздел 3. Товар и товарная политика. | Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики. Товар. Товарная единица. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Классификации товаров по различным основаниям. Упаковка как товар особого рода. Особенности периодических печатных изданий как товара. Услуги предприятий распространения как товар. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.<br>Ассортимент упаковочной продукции. Маркетинговые решения по товарному ассортименту: измерения товарного ассортимента, наращивание товарного ассортимента, насыщение товарного ассортимента. | Письменная работа |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | Раздел 4. Ценовая политика. Особенности ценообразования на упаковку | Внешние факторы ценообразования. Выбор целей и методов ценообразования Основные виды рыночной среды. Действие экономического закона спроса. Понятие эластичности по цене применительно к упаковочной продукции. Факторы, влияющие на уровень эластичности спроса. Контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли. Государственная политика в области ценообразования на книжную продукцию: зарубежная и отечественная практика. Постановка целей ценообразования. Методы установления исходной цены. Разработка ценовой стратегии полиграфического предприятия<br>Сущность ценовой стратегии. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия проникновения на рынок. Ориентация на ценового лидера. Стратегия стимулирования комплексных продаж. Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Особенности ценообразования на полиграфической продукцию. | Письменная работа |
| 5 | Раздел 5. Маркетинг: политика сбыта упаковочной продукции | Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения. Характеристика каналов распределения в упаковочной отрасли. Критерии выбора каналов сбыта. Уровень канала распространения. Типы каналов сбыта по числу уровней. Маркетинговые решения о структуре и управлении каналами распространения. Сущность понятия товародвижение. Основные издержки товародвижения в упаковочной отрасли. Функции оптовых предприятий. Группы оптовых предприятий. Оптовые представительства в упаковочной отрасли. Классификации розничных торговых предприятий отрасли. Маркетинговые решения розничного продавца. | Письменная работа |
| 6 | Раздел 6. Продвижение упаковочной продукции. Организация маркетинговой деятельности в производстве упаковки | Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в полиграфическом бизнесе. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Конкретно-прагматические и культурологические аспекты коммуникационной политики предприятий отрасли. Специфические формы и приемы продвижения упаковочной продукции. Традиционные способы продвижения. Инновационные коммуникативные технологии на рынке упаковки. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения упаковочной отраслью. Технология маркетинговой деятельности. Основные задачи подразделений службы маркетинга на упаковочном предприятии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации маркетинга, маркетингового контроля. Особенности организации службы маркетинга на предприятиях упаковочной отрасли. | Письменная работа |

**3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий**

3.4.1 Лабораторные занятия не предусмотрены

3.4.2 Практические/семинарские занятия

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование занятий | Объем в часах |
|---|---|---|---|
| 1 | Тема 1 | Маркетинг как концепция упаковочного бизнеса | 2 |
| 2 | Тема 1 | Маркетинг как средство, обеспечивающее конкурентные преимущества. | 2 |
| 3 | Тема 1 | Рынок изданий как экономическая основа маркетинга в упаковочной отрасли | 2 |
| 4 | Тема 2 | Информационное обеспечение маркетинга. Основные направления исследований в маркетинге в упаковочной отрасли. | 2 |
| 5 | Тема 2 | Исследования рынка. Сегментация рынка упаковочной продукции. Изучение потребителей. | 2 |
| 6 | Тема 2 | Методологические основы и процедуры маркетинговых исследований. Анализ конкурентов. | 2 |
| 7 | Тема 3 | Товарный ассортимент и товарная номенклатура. | 2 |
| 8 | Тема 3 | Ассортимент упаковочной продукции. | 2 |
| 9 | Тема 3 | Параметры товарной номенклатуры, определяющие товарную политику: широта, насыщенность, глубина и гармоничность. | 2 |
| 10 | Тема 4 | Выбор целей и методов ценообразования. | 2 |
| 11 | Тема 4 | Контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли. Государственная политика в области ценообразования. | 2 |
| 12 | Тема 4 | Разработка ценовой стратегии упаковочного предприятия | 2 |
| 13 | Тема 5 | Маркетинговые решения о структуре и управлении каналами распространения. | 2 |
| 14 | Тема 5 | Общее и отличия в маркетинге оптовых и розничных предприятий. | 2 |
| 15 | Тема 5 | Классификации розничных торговых предприятий отрасли. | 2 |
| 16 | Тема 6 | Продвижение и система маркетинговых коммуникаций. | 2 |
| 17 | Тема 6 | Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения упаковочной отраслью. | 6 |
| 18 | Тема 6 | Типовые структуры организации маркетинга на упаковочном предприятии. | 2 |
| Итого | | | 36 |

**3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)**

Курсовой проект не предусмотрен

## 4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 4.1. Основная литература


1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5- 394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (13.06.2018).
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5- 394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 (13.06.2018).
3. 1 Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие М.: ИНФРА-М, 2007 2 Бабич Т. Н., Козьева И. А., Вертакова Ю. В., Кузьбожев Э. Н.
4. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2014 .3 Афанасьев В. Н., Юзбашев М. М. Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник Москва: Финансы и статистика, 2012


### 4.2. Дополнительная литература


1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02540-2 ; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 (13.06.2018).
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 (13.06.2018).
3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283 (13.06.2018).
4. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (13.06.2018).
5. 1 Садовничий В. А., Акаев А. А., Коротаев А. В., Малков С. Ю. Моделирование и прогнозирование мировой динамики Москва: ИСПИ, 2012


### 4.3 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный образовательный ресурс планируется к разработке

### 4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| № | Наименование | Ссылка на ресурс | Доступность |
|---|---|---|---|
| **Информационно-справочные системы** | | | |
| 1 | Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru | Доступно |
| 2 | Библиотека стандартов | https://www.opengost.ru/ | Доступно |
| 3 | Электронный фонд нормативных документов | https://docs.cntd.ru/ | Доступно |
| **Электронно-библиотечные системы** | | | |
| 1 | Лань | https://e.lanbook.com/ | Доступна в сети Интернет без ограничений |
| 2 | IPR Books | https://www.iprbookshop.ru/ | Доступна в сети Интернет без ограничений |
| **Профессиональные базы данных** | | | |
| 1 | База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU) | http://www.elibrary.ru | Доступно |
| 2 | WebofScienceCoreCollection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных | http://webofscience.com | Доступно |
| 3 | Росстандарт: Стандарты и регламенты. | https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts | Доступно |

## 5 Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Библиотека, читальный зал.
4. Для самостоятельной работы обучающимся предлагается коворкинг, расположенный в ауд. 1137, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети
«Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

# 6 Методические рекомендации

## 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического материала по дисциплине осуществляется попоследовательной схеме на основе ОП и рабочего учебного плана по направлению 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины рассматривается в разделе 3.3 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения аудиторных занятий по дисциплине представлена в разделе 3.4.1 настоящей рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины образовательные технологии изложены в п.4 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/итогового контроля по дисциплине представлены в соответствующих пунктах 7.3 рабочей программы.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 20% аудиторных занятий.

## 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По дисциплине проводятся лекционные и лабораторные занятия.

Регулярное посещение лабораторных занятий по дисциплине являются важнейшими видами самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимыми для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета ( 5 семестр), а итоговая аттестация проходит в форме экзамена (6 семестр). Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в приложении 2 настоящей рабочей программы, а критерии оценки ответа студента на зачёте — в п. 6 настоящей рабочей программы.

В процессе освоения учебной дисциплины предусматриваются различные виды и формы учебной работы: лекции, теоретические семинары, дискуссии, в процессе которых студенты актуализируют и углубляют теоретические знания.

Формирование умений и навыков по пройденному материалу происходит в процессе практических занятий, которые проводятся в активной форме. Использование активных форм обучения позволяет мобилизовать внутренний потенциал студентов и в игровой ситуации моделировать решение проблем практической деятельности. Освоенные на практических занятиях методы и приёмы закрепляются в ходе самостоятельной работы.

Освоение учебной дисциплины проводится в процессе текущего контроля и завершается оценкой уровня знаний и степени формирования умений. Текущий контроль освоения теоретических знаний и технологических умений предусмотрен на практических занятиях и в процессе выполнения самостоятельных заданий во внеаудиторное время.

Студентам на лекциях задаются вопросы для самостоятельной проработки. После проведения самостоятельной подготовки студенты проходят обязательный контроль в форме выполнения аудиторной зачетной работы по соответствующей теме.

Систематичность работы студентов по усвоению изучаемого материала обеспечивается графиком СРС, который является обязательной частью учебно-методического комплекса дисциплины.

# 7 Фонд оценочных средств

## 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине в 5 семестре проводится в форме зачёта по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия методом экспертной оценки (предпочтительно с использованием балльно-рейтинговой системы контроля знаний студентов). По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или
«не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные настоящей рабочей программой (прошли текущий контроль, выполнили и защитили реферат).

## 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма итоговой аттестации: экзамен (формирование компетенций ПК-1, 5, 7)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

## 7.3 Оценочные средства

### 7.3.1 Текущий контроль

### Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Пример тестовых заданий

1. Элементарное (неделимое) действие, выполняемое на одном рабочем месте –

а) операция (работа)

б) функция

в) бизнес-процесс

г) подпроцесс

2. Совокупность операций, сгруппированных по определенному признаку –

а) операция (работа)

б) функция
в) бизнес-процесс
г) подпроцесс

3. Связанная совокупность функций, в ходе выполнения которой потребляются определенные ресурсы и создается продукт, представляющий ценность для потребителя –
а) операция (работа)
б) функция
в) бизнес-процесс
г) подпроцесс

4. Процесс, являющийся структурным элементом некоторого объемлющего бизнес-процесса и представляющий ценность для внутреннего потребителя –
а) операция (работа)
б) функция
в) бизнес-процесс
г) подпроцесс

5. Продукт, который в ходе выполнения процесса преобразуется в выход –
а) вход бизнес-процесса
б) выход бизнес-процесса
в) ресурс бизнес-процесса
г) управление бизнес-процессом

6. Результат (продукт, услуга) выполнения бизнес-процесса –
а) вход бизнес-процесса
б) выход бизнес-процесса
в) ресурс бизнес-процесса
г) управление бизнес-процессом

**Вопросы для оценки качества освоения дисциплины (вопросы к экзамену)**

1. Примерные вопросы к экзамену
2. Товарный ассортимент упаковочной продукции
3. Товарная номенклатура в упаковочной отрасли.
4. Сущность ценовой стратегии и факторы, влияющие на ее выбор.
5. Каналы распространения и логистика упаковочной продукции.
6. Современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
7. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения бизнесом упаковки.
8. Дать общую характеристику современного рынка упаковочной продукции.
9. Охарактеризовать сегментацию рынка в упаковочной отрасли.
10. Описать исследование товаров в маркетинге упаковочной продукции.
11. Описать исследование цены в маркетинге упаковочной продукции.
12. Охарактеризовать исследование продвижения упаковочной продукции.
13. Определить задачи службы прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности упаковочных предприятий.
14. Охарактеризовать специфические формы и приемы продвижения упаковочной продукции.
15. Описать традиционные способы продвижения упаковочной продукции.