

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Викторович

Должность: директор филиала

Дата подписания: 11.06.2026 10:52:46

Учебное заведение:

2559477a8ecf706dc9cff164bc411eb6d3c4ab06

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра Менеджмента и экономики



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

А.В. Агафонов

"27" мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент» <small>(код и наименование направления подготовки)</small>
Направленность (профиль) подготовки	Бизнес-аналитика в управленческой деятельности <small>(наименование профиля подготовки)</small>
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная
Год начала обучения	2026

Чебоксары, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 года, зарегистрированным в Минюсте России 25 августа 2020 года, рег. номер 59449;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор Владимиров Владимир Васильевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики

указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 9 от 22.05.2026 г.)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. *Целями* освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

– формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

Для достижения целей дисциплины необходимо решить следующую *основную задачу* – привить обучаемым теоретические знания и практические навыки, необходимые для:

– понимания современных концепций маркетинга и роли маркетинга в деятельности современного предприятия;

– понимания основных понятий, функций и видов маркетинга;

– формирования комплекса маркетинга и его элементов;

– анализа маркетинговой среды, используя первичную и вторичную маркетинговую информацию;

– формирования навыков применения методов разработки мероприятий в области создания продукта, управления его ценой, товародвижения и продвижения;

– приобретения умения разработки плана маркетинговой деятельности предприятия;

– формирования навыков оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

1.2. Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность;

- 08 Финансы и экономика (в сфере внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга).

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
07.007	А	А/01.6

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
Профессиональный стандарт "Специалист по процессному управлению", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 апреля 2018 г. N 248н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 08 мая 2018 г., регистрационный N 51030)	Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации 6	Сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации А/02.6 Разработка и усовершенствование регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации
08.006 Профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный N 71783)	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля 6	С/01.6 Организация работы структурного подразделения С/04.6 Формирование завершающих документов по результатам проведения внутреннего контроля и их представление руководству самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля
08.037 Профессиональный стандарт "Бизнес-аналитик", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2023 г. N 821н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 декабря 2023 г., регистрационный N 76611)	D Обоснование решений	D/01.6 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории и (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации.	<p><i>на уровне знаний:</i> методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации</p> <p><i>на уровне умений:</i> применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации</p> <p><i>на уровне навыков:</i> навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности,</p>
		ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента.	<p><i>на уровне знаний:</i> последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения</p> <p><i>на уровне умений:</i> разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности;</p> <p><i>на уровне навыков:</i> методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента</p>
		ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации	<p><i>на уровне знаний:</i> действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.</p> <p><i>на уровне умений:</i> планировать процесс</p>

		маркетингового подразделения на уровне навыков: навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).Б.24 «Маркетинг» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся по очной форме обучения – в 4, 5-м семестре, по очно-заочной форме – в 5, 6-м семестре.

Дисциплина «Маркетинг» является начальным этапом формирования компетенций ПК-3 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных на предыдущем уровне образования и является предшествующей для изучения дисциплин: Маркетинговая аналитика, производственная практика: преддипломная практика, государственная итоговая аттестация.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых по очной форме обучения является зачет в 4-м семестре и экзамен в 5-м семестре, по очно-заочной форме – зачет экзамен в 5 семестре и экзамен в 6-м семестре.

3. Объем дисциплины

очная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 4	Семестр 5
Общая трудоёмкость дисциплины	6 з.е. -216 ак.час	2 з.е.-72 ак.час	4 з.е. -144 ак.час
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	85	36	49
<i>Лекции</i>	34	18	16
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	50	18	32
<i>Консультация</i>	1		1
Самостоятельная работа	95	36	59
Курсовая работа (курсовой проект)	-		
Вид промежуточной аттестации	Зачет, Экзамен-36 часов	зачет	Экзамен-3 6 часов

очно-заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 5	Семестр 6
Общая трудоёмкость дисциплины	6 з.е. -216 ак.час	2 з.е.-72 ак.час	4 з.е. -144 ак.час
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	35	16	19

Лекции	16	8	8
Лабораторные занятия	-	-	-
Семинары, практические занятия	18	8	10
Консультация	1		1
Самостоятельная работа	145	56	89
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет, Экзамен-36 часов	зачет	Экзамен-3 6 часов

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Код индикатора достижений компетенции
	Контактная работа – Аудиторная работа			самосто- ятельная работа	
	лекции	лаборат орные занятия	семинары и практичес кие занятия		
Тема 1. Понятие маркетинга	4	-	4	10	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	6	-	6	10	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	4	-	4	10	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	4	-	4	12	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	4	-	8	12	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	4	-	8	12	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	4	-	8	14	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 8. Управление маркетингом	4	-	8	15	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Консультации		1		-	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Контроль (зачет, экзамен)		-		36	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
ИТОГО		85		95	

Очно-заочная форма обучения

Наименование тем	Трудоемкость в часах	Код индикатора достижений
------------------	----------------------	---------------------------

(разделов) дисциплины	Контактная работа – Аудиторная работа			самосто- ятельная работа	компетенции
	лекции	лаборат орные занятия	семинары и практичес кие занятия		
Тема 1. Понятие маркетинга	2	-	2	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	2	-	2	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	2	-	2	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	2	-	2	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	2	-	2	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	2	-	4	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2	-	2	18	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 8. Управление маркетингом	2	-	2	19	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Консультации	1			-	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
Контроль (зачет, экзамен)	-			36	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3.
ИТОГО	35			145	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие маркетинга

В рамках данной темы рассматриваются фундаментальные категории маркетинга: нужда как исходное состояние неудовлетворённости, потребность как специфическая форма нужды, формируемая культурой и индивидуальными особенностями, а также обмен как основа рыночных отношений. Подробно анализируются такие понятия, как рыночный спрос на товар, сам товар, рынок, сегмент рынка, ёмкость товарного рынка и доля рынка компании.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Эта тема посвящена изучению внешней и внутренней среды маркетинга. Рассматриваются макросреда и микросреда предприятия, а также методы анализа рынка и его ёмкости. Особое внимание уделяется процессу принятия решения о покупке и моделям покупательского поведения. Изучаются принципы макроsegmentации и микроsegmentации рынков, критерии

сегментации, а также стратегии охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Рассматривается система маркетинговой информации, включающая подсистемы внутренней отчётности, маркетингового наблюдения, маркетинговых исследований и анализа информации. Изучаются источники и виды информации: первичная и вторичная. Подробно анализируются методы сбора данных: кабинетные и полевые, а также типы исследований — поисковые, описательные и причинные. В числе основных инструментов сбора данных рассматриваются наблюдение, эксперимент и опрос.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

В этой теме изучается сущность товара как рыночного продукта, его жизненный цикл, а также процессы разработки и выведения на рынок новых товаров и товаров рыночной новизны. Рассматривается мультиатрибутивная модель товара, анализируется конкурентоспособность продукции, а также роль бренда и товарного знака в формировании потребительской лояльности.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Здесь раскрывается сущность цены как одного из ключевых элементов комплекса маркетинга. Анализируются цели и задачи ценовой политики, разрабатываются ценовые стратегии предприятия. Рассматриваются основные ценообразующие факторы и методы формирования цен, применяемые в современной практике.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

Тема посвящена организации процессов доведения товара от производителя до конечного потребителя. Изучаются такие понятия, как товародвижение, каналы распределения, логистика, роль посредников в сбыте, а также различные типы сбытовых маркетинговых систем.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Рассматриваются основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама как средство массового информирования, стимулирование сбыта для активизации продаж, паблик рилейшенз (PR) для формирования имиджа компании и прямой маркетинг для установления индивидуальных контактов с потребителями.

Тема 8. Управление маркетингом

В заключительной теме изучаются вопросы организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Рассматриваются этапы разработки плана маркетинга, структура службы маркетинга (организация маркетинга), вопросы формирования бюджета маркетинга, а также механизмы

контроля, ревизии и аудита маркетинговой деятельности для оценки её эффективности.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте сущность маркетинга как управленческой концепции и практической деятельности. 2. Дайте определения и покажите взаимосвязь понятий: нужда, потребность, запрос. 3. Что такое обмен в маркетинге? 4. Определите понятия «товар», «рынок», «рыночный спрос». 5. Каковы критерии выделения сегментов? 6. Объясните понятия «ёмкость товарного рынка» и «доля рынка». Как они рассчитываются и для чего используются? 7. Охарактеризуйте основные функции маркетинга в современной организации. 8. Каковы цели, задачи и принципы маркетинга? 9. Сравните концепции управления маркетингом: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую и социально-этическую. 10. Каковы роль и значение маркетинга в деятельности предприятия на современном этапе? 	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте понятия макросреды и микросреды предприятия. 2. Что такое рынок? Дайте определение ёмкости товарного рынка и опишите методы её расчёта. 3. Опишите процесс принятия решения о покупке. Какие этапы включает этот процесс и какие факторы влияют на поведение потребителя? 4. Что такое модель покупательского поведения? Раскройте её основные элементы и практическое значение для маркетинга. 	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.

	<p>5. В чём заключается сущность сегментации рынка? Перечислите основные критерии сегментации и приведите примеры.</p> <p>6. Объясните разницу между макросегментацией и микросегментацией. Каковы цели и задачи каждого из этих подходов?</p> <p>7. Дайте определения дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга. В каких случаях целесообразно использовать каждую из этих стратегий?</p> <p>8. Что такое сегмент рынка и доля рынка? Каковы методы их оценки и значение для разработки маркетинговой стратегии?.</p>	
<p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга</p>	<p>1. Раскройте понятие системы маркетинговой информации. Из каких подсистем она состоит и каковы их функции?</p> <p>2. Чем отличается первичная маркетинговая информация от вторичной? Назовите основные источники и методы сбора каждого вида информации.</p> <p>3. Охарактеризуйте кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований. В чём их преимущества и недостатки?</p> <p>4. Опишите основные виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинные. Для решения каких задач применяется каждый из них?</p> <p>5. Что такое наблюдение как метод сбора маркетинговой информации? Приведите примеры его использования.</p> <p>6. Раскройте сущность эксперимента в маркетинговых исследованиях. Каковы условия его проведения и основные этапы?</p> <p>7. Опишите метод опроса как инструмент сбора маркетинговой информации. Какие виды опросов существуют и каковы их особенности?</p> <p>8. Какова роль подсистемы анализа маркетинговой информации и внутренней отчётности в управлении маркетингом предприятия?</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>
<p>Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге</p>	<p>1. Раскройте понятие товара с точки зрения маркетинга. В чём заключается мультиатрибутивная модель товара?</p> <p>2. Опишите жизненный цикл товара. Какие стадии он включает и как меняется маркетинговая политика на каждом этапе?</p> <p>3. Что такое новый товар и товар рыночной новизны? Каковы основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок?</p> <p>4. Дайте определение конкурентоспособности товара. По каким критериям она оценивается и каковы методы её повышения?</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>

	<p>5. Раскройте сущность бренда и товарного знака. Какова их роль в формировании потребительской лояльности и рыночной позиции компании?</p> <p>6. Что такое товарная политика предприятия? Какие задачи она решает и как формируется ассортиментная стратегия?</p> <p>7. Объясните понятие «упаковка» как элемент товара. Каковы её маркетинговые функции и значение для потребителя?</p> <p>8. Как осуществляется управление товарным ассортиментом? Какие методы используются для оптимизации ассортимента?</p>	
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	<p>1. Раскройте сущность цены как элемента комплекса маркетинга. Какие функции выполняет цена в рыночной экономике?</p> <p>2. Что такое ценовая политика предприятия? Каковы её основные цели и задачи?</p> <p>3. Опишите основные виды ценовых стратегий (например, стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения, нейтральное ценообразование). В каких случаях применяется каждая из них?</p> <p>4. Какие факторы оказывают влияние на процесс ценообразования? Приведите примеры внутренних и внешних ценообразующих факторов.</p> <p>5. Дайте характеристику основным методам ценообразования (затратный, рыночный, параметрический). В чём их преимущества и недостатки?</p> <p>6. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она влияет на решения по установлению цены?</p> <p>7. Раскройте понятие скидок и наценок в ценовой политике. Какие виды скидок используются в маркетинговой практике?</p> <p>8. Как осуществляется управление ценами в рамках товарной линии? Какие подходы применяются для установления цен на взаимосвязанные товары?.</p>	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	<p>1. Раскройте понятие товародвижения (сбыта). Какие этапы включает процесс товародвижения и какова его цель?</p> <p>2. Что такое канал распределения? Опишите основные типы каналов (прямые, косвенные, многоуровневые) и их особенности.</p> <p>3. Дайте определение логистики в маркетинге. Какие функции выполняет логистика в системе товародвижения?</p> <p>4. Кто такие посредники в системе сбыта? Приведите примеры различных типов посредников (дистрибьюторы, дилеры, агенты) и объясните их роль.</p> <p>5. Что такое сбытовая маркетинговая система?</p>	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.

	<p>Охарактеризуйте основные типы сбытовых систем (вертикальные, горизонтальные, многоканальные).</p> <p>6. Раскройте понятие «уровень канала распределения». Как определяется длина и ширина канала?</p> <p>7. Какие факторы влияют на выбор канала распределения для предприятия? Приведите примеры.</p> <p>8. Опишите основные методы организации товародвижения (централизованный, децентрализованный). В чём их преимущества и недостатки?</p>	
<p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации</p>	<p>1. Раскройте сущность комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Из каких элементов он состоит?</p> <p>2. Дайте определение рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Каковы её основные функции, виды и каналы распространения?</p> <p>3. Что такое стимулирование сбыта? Охарактеризуйте основные инструменты стимулирования сбыта, направленные на потребителей и торговых посредников.</p> <p>4. Раскройте понятие публик рилейшенз (PR). Каковы цели, задачи и основные инструменты PR-деятельности в маркетинге?</p> <p>5. Опишите сущность прямого маркетинга. Какие инструменты используются в прямом маркетинге и каковы его преимущества?</p> <p>6. Что такое личная продажа? Каковы особенности этого инструмента коммуникаций и этапы процесса личной продажи?</p> <p>7. Раскройте понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС). В чём заключается их сущность и практическое значение для компании?</p> <p>8. Как осуществляется разработка бюджета маркетинговых коммуникаций? Назовите основные методы формирования бюджета.</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>
<p>Тема 8. Управление маркетингом</p>	<p>1. Раскройте понятие управления маркетингом (маркетинг-менеджмент). Какие задачи решает управление маркетингом на предприятии?</p> <p>2. Что такое план маркетинга? Опишите структуру и основные разделы типового маркетингового плана.</p> <p>3. Дайте определение организации маркетинга. Какие типы организационных структур службы маркетинга существуют и каковы их особенности?</p> <p>4. Раскройте сущность контроля маркетинга. Какие виды контроля маркетинга выделяют и как</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>

	<p>осуществляется контроль результатов?</p> <p>5. Что такое ревизия маркетинга? В чём отличие ревизии от других видов контроля и каковы этапы её проведения?</p> <p>6. Дайте определение аудита маркетинга. Каковы цели, задачи и методы проведения маркетингового аудита?</p> <p>7. Раскройте понятие бюджета маркетинга. Как осуществляется планирование и распределение маркетингового бюджета?</p> <p>8. Опишите процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия. Какие этапы включает этот процесс?</p>	
--	--	--

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6. Оценочные материалы (фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Понятие маркетинга	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы,	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

		разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
5.	Тема 5. . Ценовая политика в	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или	Опрос, тестовое задание,

	маркетинге	обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	доклад, реферат, выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Управление маркетингом	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

		ого регламента подразделения организации	отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	
--	--	--	--	--

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является начальным этапом формирования компетенций ПК-3 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных на предыдущем уровне образования и является предшествующей для изучения дисциплин: Маркетинговая аналитика, производственная практика: преддипломная практика, государственная итоговая аттестация.

Итоговая оценка сформированности компетенций ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, государственной итоговой аттестации: выполнении и защиты выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ПК-3 при изучении дисциплины «Маркетинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

6.2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	ПК-3 1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга. 2) Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом. 3.Опишите эволюцию концепций маркетинга

	<p>4. Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.</p> <p>5. Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.</p>
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	<p>ПК-3</p> <p>1. Охарактеризуйте выбор целевого рынка.</p> <p>2. Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.</p> <p>3. Определите основные признаки сегментации рынка.</p> <p>4. Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.</p> <p>5. Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.</p>
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	<p>ПК-3</p> <p>1. Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.</p> <p>2. Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.</p> <p>3. Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>4. Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.</p> <p>5. Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.</p>
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	<p>ПК-3</p> <p>1. Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.</p> <p>2. Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.</p> <p>3. Определите процесс разработки новых товаров.</p> <p>4. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.</p> <p>5. Определите вариации кривых жизненного цикла товара.</p> <p>6. Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.</p> <p>7. Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.</p> <p>8. Опишите управление брендом.</p> <p>9. Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.</p>
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	<p>ПК-3</p> <p>1. Определите цену как элемент комплекса маркетинга.</p> <p>2. Выявите факторы, влияющие на уровень цен.</p> <p>3. Определите выбор ценовых стратегий на рынке.</p> <p>4. Определите цены на основе издержек производства.</p> <p>5. Определите цены с ориентацией на спрос.</p> <p>6. Определите цены с ориентацией на конкуренцию.</p> <p>7. Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен</p>
Тема 6. Система распределения и	<p>ПК-3</p> <p>1. Определите необходимость каналов распределения товаров в</p>

товародвижения	<p>маркетинге и их природу.</p> <p>2. Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.</p> <p>3. Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.</p> <p>4. Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.</p> <p>5. Определите формы и методы розничной торговли.</p> <p>6. Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.</p> <p>7. Выявите основные функции и формы оптовой торговли.</p> <p>8. Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.</p>
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>ПК-3</p> <p>1. Определите понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Охарактеризуйте структуру маркетинговых коммуникаций. 3. Опишите управление маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>4. Охарактеризуйте рекламу в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Выявите виды и средства распространения рекламы.</p> <p>6. Опишите организацию проведения рекламных кампаний.</p> <p>7. Охарактеризуйте концепцию паблик рилейшнз (PR): цели, задачи, функции PR.</p> <p>8. Определите стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций</p>
Тема 8. Управление маркетингом	<p>ПК-3</p> <p>1. Опишите формирование маркетингово-ориентированной компании.</p> <p>2. Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга.</p> <p>3. Определите формы организации маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.</p> <p>5. Опишите стратегию и тактику маркетинга.</p> <p>6. Определите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.</p> <p>7. Охарактеризуйте содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.</p> <p>8. Определите порядок и методы разработки бюджета маркетинга.</p>

Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.

«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.
-----------------------	---

6.2.2. Темы для докладов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	ПК-3 1. Система маркетинга в управлении фирмой. 2. Международный опыт развития маркетинга. 3. Современное состояние и перспективы развития рыночной экономики в России. 4. Использование отдельных элементов маркетинга в экономике России.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	ПК-3 1. Выгоды сегментации для бизнеса. 2. Процесс сегментации. 3. Сегментация в разных сферах (бизнесе, потребительском рынке и др.). 4. Позиционирование товара в современных условиях. 5. Сущность прогнозирования развития рынка.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-3 1. Анкетный опрос как метод сбора информации о рынке. 2. Использование информации отдельных источников при принятии маркетинговых решений (с приведением примеров). 3. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка). 4. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности. 5. Система маркетинговой информации, ее роль в современных условиях. 6. Методы маркетинговых исследований (с приведением примеров их использования). 7. Маркетинговые исследования фирмы на рынке товаров (по выбору студента).
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	ПК-3 1. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. 2. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. 3. Рациональное продление жизненного цикла продукта. 4. Инновационная политика и внедрение новых товаров 5. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	ПК-3 1. Определение и значение ценовой политики 2. Стратегии и тактики ценообразования 3. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг 4. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка 5. Современная практика варьирования ценами.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	ПК-3 1. Условия работы и ответственность участников канала распределения 2. Управление каналом распределения 3. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы

	<p>4. Договорные вертикальные маркетинговые системы: франчайзинг</p> <p>5. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами</p> <p>6. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле.</p>
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>ПК-3</p> <p>1. Планирование рекламной кампании в сети Интернет</p> <p>2. Имидж организации и его составляющие</p> <p>3. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности</p> <p>4. Личные продажи. Телемаркетинг.</p> <p>5. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле</p>
Тема 8. Управление маркетингом	<p>ПК-3</p> <p>1. Основные этапы стратегического планирования маркетинга</p> <p>2. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга</p> <p>3. Содержание и порядок составления плана маркетинга</p> <p>4. Особенности маркетинга на рынке B2B</p> <p>5. Понятие управления маркетингом и его планирование.</p> <p>6. Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга.</p>

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

6.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

ПК-3

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- А) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- В) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с:

- А) Снижающимся спросом
- Б) Возрастающим спросом
- В) Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- А) Альфред Ньюман
- Б) Клейтон Кристенсен
- В) Филип Котлер

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- А) общение одного лица с аудиторией
- Б) прямую почтовую рекламу
- В) рекламу по телевидению
- Г) печатную рекламу

5. Прямой маркетинг - это:

- А) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- Б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- В) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- Г) благожелательное представление товара в СМИ

6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- А) товары импульсной покупки
- Б) товары особого спроса
- В) товары постоянного спроса
- Г) товары предварительного выбора
- Д) товары пассивного спроса

7. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- А) 1 % от суммы продаж
- Б) 2-10 % от суммы продаж
- В) 20 % от суммы продаж
- Г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- А) потребность в любви
- Б) потребность в безопасности
- В) физиологические потребности
- Г) потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг:

- А) сбыт товара
- Б) снижение издержек производства
- В) удовлетворение потребностей потребителей
- Г) установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- А) ее платности
- Б) ее личном характере
- В) ее общественном характере
- Г) она не оплачивается

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- А) пяти элементов
- Б) шести элементов
- В) девяти элементов

Г) трех элементов

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

А) географическому

Б) демографическому

В) поведенческому

Г) психографическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

А) реклама

Б) стимулирование сбыта

В) обратная связь

Г) все перечисленные

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

А) прямого маркетинга

Б) пропаганды

В) рекламы

Г) стимулирования сбыта

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

А) изучение товара

Б) изучение рынка

В) изучение покупателей

Г) изучение конкурентов

16. Технология паблик рилейшнз включает:

А) анализ, исследования и постановку задач

Б) разработку программы и сметы

В) осуществление программы оценку результатов и доработку программы

Г) все вышеперечисленное

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

А) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

Б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

В) спрос на товары резко меняется

18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

А) кабинетное исследование

Б) панельное исследование

В) полевое исследование

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

А) значительный практический опыт агентства

Б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

В) экономию средств

Г) все вышеперечисленное

20. Паблик рилейшнз это:

А) специализированные выставки

Б) персональные продажи

В) связи с общественностью

Г) пропаганда

21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

А) товар личного потребления

Б) товар массового спроса

В) товар предварительного выбора

Г) товар особого спроса

22. Обратная связь это:

А) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

Б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

В) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

Г) информация, которую отправитель передает получателю

23. К стимулированию сбыта можно отнести:

А) конкурсы с подарками

Б) беспроигрышные лотереи

В) зачетные купоны, скидки

Г) все вышеперечисленное

24. Метод сбора первичной информации это:

А) эксперимент

Б) работа с научной литературой

В) работа со статистическими данными

Г) работа с документацией предприятия

25. Участие в международных выставках позволяет:

А) снизить издержки производства

Б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

В) стимулировать деловых партнеров

Г) определить эффективность рекламы

26. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

А) постоянного спроса

Б) колебания спроса на услуги

В) колебания предложения услуг

Г) равновесия между спросом и предложением на услуги

27. Атрибутом позиционирования является:

А) количество сотрудников на предприятия

- Б) цена
- В) мощность предприятия
- Г) широта ассортимента выпускаемой продукции

28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- А) реклама
- Б) пропаганда
- В) стимулирование сбыта
- Г) личная продажа

29. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- А) человек удовлетворяет ее
- Б) она достигает максимального уровня
- В) в процессе ее удовлетворения
- Г) с момента ее появления

30. Стратегия диверсификации это:

- А) проникновение на новые рынки со старым товаром
- Б) проникновение на новые рынки с новым товаром
- В) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

31. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- А) 10 %
- Б) 20 %
- В) 15 %
- Г) 7 %

32. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- А) неосведомленности
- Б) осведомленности
- В) благорасположения
- Г) знания

33. Позиционирование рынка это -:

- А) определение места для своего товара в ряду аналогов
- Б) сегментирование рынка
- В) широкомасштабная рекламная кампания

34. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- А) обратная связь
- Б) специфическая атмосфера
- В) внушение
- Г) чувство уверенности

35. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- А) немного преувеличивают его реальные свойства
- Б) достоверно отражают его свойства
- В) не соответствуют его реальным свойствам

Г) менее всего расхваливают данный товар

36. На этапе роста затраты на маркетинг:

А) относительно высокие

Б) сокращаются

В) высокие

Г) низкие

37. Реклама выступает как:

А) средство живого общения с покупателями

Б) способ диалога с аудиторией

В) средство увещевания

Г) средство установления тесных контактов с потребителями

38. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

А) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

Б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

В) спрос на товары резко меняется

39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

А) рост, зрелость, выведение, спад

Б) внедрение, зрелость, рост, спад

В) внедрение, рост, зрелость, спад

40. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

А) обслуживается постоянная клиентура

Б) рекламируются товары массового потребителя

В) фирма не имеет собственного отдела рассылки

Г) адресная база включает свыше пятисот адресов

Ключи к тестам

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	В	11	А	21	А	31	В
2	А	12	Б	22	Б	32	А
3	В	13	В	23	Б	33	А
4	А	14	А	24	Г	34	А
5	В	15	Б	25	Б	35	Б
6	В	16	А	26	Г	36	Б
7	Г	17	В	27	А	37	Б
8	В	18	А	28	А	38	А
9	В	19	В	29	А	39	Б
10	Г	20	В	30	В	40	В

Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично

70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

6.2.4. Примеры задач при разборе конкретных ситуаций

Тема 1. Понятие маркетинга

ПК-3

1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

2. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

ПК-3

1. Норма потребления кожаной обуви составляет 4,4 пары на душу населения в год при нормативной обеспеченности в 12 пар. Эти показатели предусмотрено достичь к 2025 г. Известно, что фактическое потребление кожаной обуви в 2018 г. составляло 3 пары при нормативной обеспеченности в 7 пар. Определите прогноз возможной продажи этой обуви в 2021 г. на душу населения, если численность населения в 2018 г. составила 900,7 тыс. чел., а к 2021 г. ожидалось ее увеличение на 15,4 тыс. чел.

2. Фактическое среднедушевое потребление картофеля в 2018 г. составило 104 кг на душу населения. Физиологическая норма потребления картофеля – 95 кг в год. Ее планируется достигнуть в 2025 г. Численность населения в 20021 г. составит 986 тыс. чел. Определите прогноз спроса на картофель в 2021 г.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

ПК-3

1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

2. Предприниматели планируют открыть ателье по пошиву верхней одежды в микрорайоне с населением 28 тыс. чел., но предварительно решили провести анкетирование жителей. Сколько жителей они должны опросить, если:

- а) никакой информации о микрорайоне у них нет;
- б) они провели предварительные исследования и установили, что 40 % жителей пользуются услугами ателье.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

ПК-3

1. Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

ПК-3

1. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализации составили 2000 руб. Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

2. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб. Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Тема 6. Система распределения и товародвижения

ПК-3

1. Одно из подразделений крупного машиностроительного предприятия решило выпускать на рынок огородный инвентарь (лопаты, вилы, грабли и т.п.). На первом этапе сбыт планируется в пределах области. В случае успеха возможны продажи и в других регионах. Дайте предложения по организации товаропроводящей сети.

2. Торговая фирма закупает товар по цене 170 у. е. за единицу и продает 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 у. е. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

ПК-3

1. Отдел маркетинга компрессоростроительного предприятия получил от руководства фирмы годовой бюджет в 30 млн. руб. Одна треть этого бюджета предназначается на рекламу. Составьте примерную смету расходов на рекламные мероприятия с учетом специфики рынка.

2. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Тема 8. Управление маркетингом

ПК-3

1. Для нижеприведенной ситуации обоснуйте выбор организационной структуры службы маркетинга.

Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой кофемолок к миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается до 70 % общего объема выпуска увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить выпуск музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

2. Фирма производит насосы марок 1 ЭН и 2 ЭН, отличающихся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом. Произведите обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

6.2.5. Темы рефератов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	ПК-3 1. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.

		<p>2. Проблемы социально ориентированного маркетинга.</p> <p>3. Потребности как социально-экономическая категория маркетинга.</p> <p>4. Факторы, поддающиеся контролю со стороны маркетинга.</p>
Тема 2. Анализ рынка и потребителей		<p>ПК-3</p> <p>1. Организация информационной деятельности на предприятии.</p> <p>2. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.</p> <p>3. Современные направления маркетинговых исследований.</p> <p>4. Технология маркетинговых исследований рынка.</p>
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	3.	<p>ПК-3</p> <p>1. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.</p> <p>2. Методы исследования потребителей.</p> <p>3. Современные направления исследования потребителей.</p> <p>4. Понятие и классификация потребителей.</p>
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге		<p>ПК-3</p> <p>1. Управление качеством товара в маркетинге.</p> <p>2. Ассортиментная политика в маркетинге.</p> <p>3. Понятие качества товара, расчет показателей качества товара.</p> <p>4. Товар – начальное звено маркетинга.</p>
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге		<p>ПК-3</p> <p>1. Цена покупателя, цена продавца.</p> <p>2. Модель маркетинговой ценовой стратегии.</p> <p>3. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг</p> <p>4. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка</p> <p>5. Современная практика варьирования ценами.</p>
Тема 6. Система распределения и товародвижения		<p>ПК-3</p> <p>1. Каналы системы товародвижения и их выбор.</p> <p>2. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли.</p> <p>3. Способы организации системы товародвижения.</p> <p>4. Сущность оптовой и розничной торговли в системе маркетинга.</p>
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	7.	<p>ПК-3</p> <p>1. Возникновение и история развития рекламы.</p> <p>2. Коммуникативная политика в маркетинге.</p> <p>3. Роль рекламы в стратегии маркетинга.</p> <p>4. Планирование рекламной кампании.</p> <p>5. Развитие информационных технологий - базы данных глобальной компьютерной сети Internet.</p>
Тема 8. Управление маркетингом		<p>ПК-3</p> <p>1. Организационные структуры управления маркетингом</p> <p>2. Положение о службе маркетинга,</p> <p>3. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.</p>

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6.2.6. Индивидуальные задания для выполнения расчетно-графической работы, курсовой работы (проекта)

РГР, КР и КП по дисциплине «Маркетинг» рабочей программой и учебным планом не предусмотрены.

6.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг»

Вопросы (задания) для зачета:

ПК-3

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Современные тенденции развития маркетинга.
4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
6. Консьюмеризм и инвайронментализм.
7. Основные категории маркетинга.
8. Основные факторы микросреды макросреды маркетинга.

Анализ маркетинговой среды.

9. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
11. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
12. Современные компьютерные технологии в маркетинге.
13. Internet в системе маркетинговой информации
14. Сущность маркетинговой системы.
15. Основные свойства маркетинговой системы.

16. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
17. Виды спроса и типы маркетинга.
18. Сущность и механизм управления маркетингом.
19. Принципы управления маркетингом.
20. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
21. Структура плана маркетинга.
22. Организационные структуры маркетинговых служб.
23. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
24. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.
25. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
26. Основные этапы маркетинговых исследований.
27. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
28. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
29. Жизненный цикл товаров и его этапы.
30. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.
31. Сущность и понятие концепции продукта.
32. Мультиатрибутивные модели товара.
33. Ассортиментная политика организации.
34. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.

Вопросы (задания) для экзамена:

ПК-3

1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
4. Консьюмеризм и инвайронментализм.
5. Основные категории маркетинга.
6. Анализ маркетинговой среды.
7. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
8. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
9. Сущность маркетинговой системы.
10. Основные свойства маркетинговой системы.
11. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
12. Виды спроса и типы маркетинга.
13. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
14. Структура плана маркетинга.
15. Организационные структуры маркетинговых служб.
16. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
17. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
18. Основные этапы маркетинговых исследований.
19. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
20. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
21. Жизненный цикл товаров и его этапы.
22. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.

23. Сущность и понятие концепции продукта.
24. Мультиатрибутивные модели товара.
25. Ассортиментная политика организации.
26. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.
Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
27. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.
28. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.
29. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
30. Позиционирование товара на рынке.
31. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
32. Ценообразование на различных типах рынков.
33. Особенности ценообразования в маркетинге.
34. Основные этапы процесса ценообразования.
35. Основные методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Понятие и содержание процесса товародвижения.
38. Сущность каналов распределения: структура и организация.
39. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
40. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
41. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
42. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
43. Инструменты стимулирования сбыта.
44. Прямой маркетинг.
45. Сущность и специфика международного маркетинга.
46. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
47. Основные этапы развития международного маркетинга.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

6.4.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента

	разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса

6.4.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-3	методику сбора, классификации, анализа и обобщения	применять методы маркетинговых исследований для решения	навыками сбора и анализа маркетинговой информации и	

маркетинговой информации; последовательность выполнения работ в процессе маркетингового подразделения организации, показатели деятельности подразделения; действующую систему планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	управленческих задач с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации; разрабатывать эффективную структуру подразделения, распределять зоны ответственности; планировать процесс маркетингового подразделения;	результатов маркетинговой деятельности, методиками анализа действующих нормативных актов, ресурсов, входов, выходов и показателей процесса или административного регламента; навыками сбора и анализа информации о ходе и результатах маркетингового процесса	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)			

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,4 до 5,0.

Оценка «не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков по этапам (уровням) сформированности компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
------------	---

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-3	современные тенденции в развитии маркетинга; особенности организации сетей поставок жизненный цикл продукции; методику сбора, классификации, анализа и обобщения маркетинговой информации	применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; анализировать состав и последовательность выполнения маркетинговых исследований; использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач; разрабатывать эффективную структуру логистической системы; проводить сегментирование рынка по различным критериям;	навыками сбора и анализа маркетинговой информации и результатов маркетинговой деятельности, разработки эффективной стратегии маркетинговой деятельности предприятия и эффективной логистической технологии снабжения	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- «ЛАНЬ» - www.e.lanbook.com

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

е) платформа цифрового образования Политеха - <https://lms.mospolytech.ru/>

ж) система «Антиплагиат» - <https://www.antiplagiat.ru/>

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «IC Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы Гарант. – Текст: электронный.

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>.

2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. —

188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418>.

Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>.

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

4. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556529>.

Периодика

1. Российский журнал менеджмента // <https://rjm.spbu.ru/>

2. Экономика и менеджмент систем управления // <http://www.sbook.ru/emsu/>

9. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» https://www.garant.ru/	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий

<p>общественным наукам РАН. http://www.inion.ru</p>	<p>объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей.</p> <p>В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.</p> <p>Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>
<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru</p>	<p>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.</p> <p>Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи.</p> <p>Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>
<p>Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» https://iq.hse.ru/management</p>	<p>Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.</p>
<p>ООО «Портал «Управление Производством» https://up-pro.ru/</p>	<p>Деловой портал «Управление производством»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - популяризация лучшего российского и зарубежного опыта управления производством; - создание русскоговорящего сообщества производственных менеджеров и организация обмена опытом между ними; - предоставление актуальной бенчмаркинговой и аналитической информации.

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация защиты информационных прав инвесторов	АЗИПИ	Российская общественная организация	Экономика	http://www.azipi.ru/
Ассоциация Менеджеров	АМР	независимая общественная организация национального масштаба	Менеджмент и бизнес	https://amr.ru/
Ассоциация независимых центров экономического анализа	АНЦЭА	Общероссийская негосударственная некоммерческая организация	Экономика	https://new.aret.ru/
Вольное экономическое общество России	ВЭО России	общественная организация Европы и мира	Экономика	https://veorus.ru/
Евразийский экономический союз	ЕАЭС	Ассоциация объединения экономистов	Экономика	http://www.eaeunion.org/

10. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
<p>№ 203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/ бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства</p>	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Windows 7 OLPNLAcDmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
<p>№ 103 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 от 24.12.2021
	Windows 7 OLPNLAcDmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное

		обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)

№ 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

12. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять

из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 10) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- 11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 12) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах

кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по данной дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № __ от « ____ » _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № __ от « ____ » _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № __ от « ____ » _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

