

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Агафонов Александр Сергеевич
Должность: директор филиала
Дата подписания: 29.08.2023 22:54:52
Уникальный программный ключ: 2539477a8ecf70c1e3b01c5e411c

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
_____ мая _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» <small>(код и наименование направления подготовки)</small>
Направленность (профиль) подготовки	«Экономика предприятий и организаций» <small>(наименование профиля подготовки)</small>
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Чебоксары, 2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 954 от 12.08.2020 года, зарегистрированный в Минюсте 25 августа 2020 г. Регистрационный N 59425;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочая программ 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 Пахомова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики

указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономика (протокол № 11 от 14.05.2022).

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.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- знакомить с современными концепциями маркетинга и ролью маркетинга в деятельности современного предприятия;
- изучить основные понятия, функции и виды маркетинга;
- изучить комплекс маркетинга и его элементы;
- научиться проводить анализ маркетинговой среды, используя первичную и вторичную маркетинговую информацию;
- сформировать навыки применения методов разработки мероприятий в области создания продукта, управления его ценой, товародвижения и продвижения;
- приобрести умения разработки плана маркетинговой деятельности предприятия;
- сформировать навыки оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

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

- 08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макро-уровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования).

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
08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом 08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 февраля 2019 г. № 103н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 г., регистрационный № 54154)	В Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками
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	С/03.6 Планирование работы структурного подразделения
08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный № 63289)	А Экономический анализ деятельности организации	А/01.6 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации А/02.6 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современные тенденции в развитии маркетинга; – виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; – основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; – типы потребителей и модели поведения потребителей; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; – использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; – проводить сегментирование рынка по различным критериям; – применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; – разрабатывать маркетинговую стратегию организации; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; – навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки плана

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).Б.25 «Маркетинг» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модуля)» программы бакалавриата.

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

Дисциплина «Маркетинг» является промежуточным этапом формирования компетенции ОПК-4 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения дисциплин: Теория финансов, Учет и анализ, Деньги, кредит, банки, Менеджмент, учебная практика: ознакомительная практика, государственная итоговая аттестация.

Формой промежуточной аттестации знаний обучающихся по очной форме обучения является курсовая работа и экзамен во 5-м семестре, по очно-заочной форме курсовая работа и экзамен в 5 семестре.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа), в том числе

очная форма обучения:

Семестр	5
лекции	16
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	32
контроль: контактная работа	0,3
контроль: самостоятельная работа	35,7
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1
<i>Контактная работа</i>	<i>49,3</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>94,7</i>

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): экзамен

очно-заочная форма обучения:

Семестр	5
лекции	8
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	16
контроль: контактная работа	0,3
контроль: самостоятельная работа	35,7
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1

Контактная работа	25,3
Самостоятельная работа	118,7

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Очная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Понятие маркетинга	2	-	4	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	2	-	4	4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	2	-	4	4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	2	-	4	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	2	-	4	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 6. Система распределения и товародвижения	2	-	4	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2	-	4	4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 8. Управление маркетингом	2	-	4	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Курсовая работа	-			-	-
Консультации	1			-	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Контроль (экзамен)	0,3			35,7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
ИТОГО	49,3			94,7	

Очно-заочная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов		Код индикатора достижений
	контактная работа	самостоятель	

	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия	ная работа	компетенции
Тема 1. Понятие маркетинга	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 6. Система распределения и товародвижения	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	1	-	2	9	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 8. Управление маркетингом	1	-	2	5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Курсовая работа		-		-	-
Консультации		1		-	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Контроль (экзамен)		0,3		35,7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
ИТОГО		25,3		118,7	

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- практические задачи и задания и др.

Практические задачи и задания позволяют:

а) оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

б) оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно - следственных связей;

в) оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно - следственных связей;

в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

6. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Объем занятий в форме практической подготовки составляет 4 часа (по очной форме обучения), 4 часа (по очно-заочной форме обучения).

Очная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Понятие маркетинга	2	Тесты, практическое задание	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3.
Практическое задание 2	Анализ рынка и потребителей	2	Тесты, практическое задание	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3.

Очно-заочная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое	Понятие маркетинга	1	Тесты,	ОПК-4.1, ОПК-4.2,

е задание 1			практическое задание	ОПК-4.3.
Практическое задание 2	Анализ рынка и потребителей	1	Тесты, практическое задание	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3.
Практическое задание 3	Информационное обеспечение маркетинга	1	Тесты, практическое задание	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3.
Практическое задание 4	Товар и товарная политика в маркетинге	1	Тесты, практическое задание	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 94,7 часа по очной форме обучения, 118,7 часа по очно-заочной форме обучения. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- работа над учебным материалом учебника;
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание реферата;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче экзамена.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями коммерческих организаций.

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); 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.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Вопросы для самоконтроля знаний.
2.	Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся (Тестовые задания, практические задачи, тематика докладов и рефератов)
3.	Задания для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (Вопросы к экзамену)

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

8.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Понятие маркетинга	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребитель	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы
4.	Тема 4.	ОПК-4. Способен	ОПК-4.1. Знает методы и способы	Опрос, тест

	Товар и товарная политика в маркетинге	предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы
5.	Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы

			управленческих решений в профессиональной деятельности.	
8.	Тема 8. Управление маркетингом	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тест реферат, решение задач и заданий, темы для самостоятельной работы

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 промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенции ОПК-4.

Завершается работа по формированию у студентов указанной компетенции в ходе изучения дисциплины «Управление качеством», «Финансовый менеджмент», учебная практика: ознакомительная практика, производственная практика: преддипломная практика, государственная итоговая аттестация.

Итоговая оценка сформированности компетенции ОПК-4 определяется в период государственной итоговой аттестации: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы. В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ОПК-4 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.

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

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

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	Нужда, потребность, обмен, рыночный спрос на товар, товар, рынок, сегмент рынка, емкость товарного рынка, доля рынка.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	Макросреда, микросреда, рынок, емкость товарного рынка, процесс принятия решения о покупке, модель покупательского поведения, макросегментация, микросегментация, критерии сегментации, сегмент рынка, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	Первичная маркетинговая информация, вторичная маркетинговая информация, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследований, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема внутренней отчетности. Кабинетные методы исследования, полевые методы исследования, поисковые исследования, описательные исследования, причинные исследования, наблюдение, эксперимент, опрос.
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	Жизненный цикл товара, новый товар, товар рыночной новизны, мультиатрибутивная модель товара, конкурентоспособность товара, бренд, товарный знак.
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	Цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразующий фактор, метод ценообразования.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	Товародвижение, канал распределения, логистика, посредник, сбытовая маркетинговая система.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшенз, прямой маркетинг
Тема 8. Управление маркетингом	Бюджет маркетинга, управление маркетингом, план маркетинга, организация маркетинга, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга

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.

8.2.2. Темы для докладов

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.
5. Анкетный опрос как метод сбора информации о рынке.
6. Использование информации отдельных источников при принятии маркетинговых решений (с приведением примеров).
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
8. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
9. Система маркетинговой информации, ее роль в современных условиях.
10. Методы маркетинговых исследований (с приведением примеров их использования).
11. Маркетинговые исследования фирмы на рынке товаров (по выбору студента).
12. Применение современных компьютерных технологий в маркетинге.
13. Методы исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Технология их проведения.
14. Выгоды сегментации для бизнеса.
15. Процесс сегментации.
16. Сегментация в разных сферах (бизнесе, потребительском рынке и др.).
17. Позиционирование товара в современных условиях.
18. Сущность прогнозирования развития рынка. Необходимость прогнозов в современных условиях.
19. Методы прогнозирования элементов рынка, их преимущества и недостатки.
20. Расчет прогноза спроса по конкретному виду товара (рынка).

21. Прогнозирование рынка в системе маркетинга: сущность, этапы прогнозирования, классификация прогнозов.

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

8.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

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 публик 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

Правильные ответы

№ п/п	Ответ
1	В
2	А
3	В
4	А
5	В
6	В
7	Г
8	В
9	В
10	Г
11	А
12	Б
13	В
14	А
15	Б
16	А
17	В
18	А
19	В
20	В

№ п/п	Ответ
21	А
22	Б
23	Б
24	Г
25	Б
26	Г
27	А
28	А
29	А
30	В
31	В
32	А
33	А
34	А
35	Б
36	Б
37	Б
38	А
39	Б
40	В

Шкала оценивания результатов тестирования

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

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

8.2.4 Примеры задач при разборе конкретных ситуаций

Задача 1

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью.

Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Задача 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %.

В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.

Задача 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

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).

8.2.3. Темы для самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельной работы:

1. Функции рынка.
2. Роль государства в рыночной экономике.
3. Достоинства и недостатки рынка.
4. Классификация рынков.
5. Потребности как социально-экономическая категория маркетинга.
6. Факторы, поддающиеся контролю со стороны маркетинга.
7. Факторы, контролируемые высшим руководством фирмы.
8. Неконтролируемые факторы маркетинга.
9. Характеристика факторов микро- и макросреды маркетинга
10. Использование метода наблюдения для сбора информации о рынке.

Суть этого метода.

11. Особенности эксперимента как метода сбора первичной информации.
12. Методы сбора первичной информации.
13. Отличие интервью от анкетного опроса.
14. Метод имитации и случаи его применения.
15. Сущность маркетинговой информационной системы (МИС).
16. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации, их характеристика.
17. Классификация маркетинговой информации.
18. Управление процессом маркетингового исследования.
19. Основные виды сегментации рынка.
20. Сущность «рыночного окна» и «рыночной ниши».
21. Процесс сегментации.
22. Методы сегментации рынка.
23. Методы позиционирования товара.

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

Типовые темы рефератов

1. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.
2. Проблемы социально ориентированного маркетинга.
3. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
4. Предприимчивость в маркетинге.
5. Организация информационной деятельности на предприятии.
6. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.
7. Нужда – потребность – спрос: сущность и взаимосвязь.
8. Современные направления маркетинговых исследований.
9. Технология маркетинговых исследований рынка. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
10. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика конъюнктурообразующих факторов.
11. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.
12. Методы исследования потребителей.
13. Современные направления исследования потребителей.
14. Понятие и классификация потребителей.
15. Потребность, виды потребностей, факторы влияющие на формирование потребностей. «Черный ящик» сознания потребителя.
16. Управление качеством товара в маркетинге.
17. Ассортиментная политика в маркетинге.
18. Понятие качества товара, расчет показателей качества товара.
19. Товар – начальное звено маркетинга.
20. Цена покупателя, цена продавца.
21. Модель маркетинговой ценовой стратегии.
22. Рынок: сущность, функции и условия функционирования.
23. Правовой механизм формирования цены.
24. Каналы системы товародвижения и их выбор.
25. Сервисное обслуживание покупателей.

26. Способы организации системы товародвижения.
27. Сущность оптовой и розничной торговли в системе маркетинга.
28. Возникновение и история развития рекламы.
29. Коммуникативная политика в маркетинге.
30. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
31. Планирование рекламной кампании.
32. Развитие информационных технологий - базы данных глобальной компьютерной сети Internet.
33. Основные Internet - услуги.
34. Интерактивный маркетинг.
35. Развитие систем программного обеспечения в области маркетинга.
36. Базовые стратегии роста предприятия.
37. Стратегии развития хозяйственного портфеля предприятия.
38. Маркетинг персонала.
39. Ревизия маркетинга.
40. Франчайзинг – экономическая категория.
41. Международное лицензирование.
42. Понятие транснациональных корпораций.
43. Формы экспорта применяемые в хозяйственной деятельности предприятий.

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

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

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

8.2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы (задания) для экзамена:

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

36. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Особенности ценообразования в маркетинге.
41. Основные этапы процесса ценообразования.
42. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
43. Понятие и содержание процесса товародвижения.
44. Сущность каналов распределения: структура и организация.
45. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
46. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
- 48.
49. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
50. Инструменты стимулирования сбыта.
51. Прямой маркетинг.
52. Сущность и специфика международного маркетинга.
53. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
54. Основные этапы развития международного маркетинга.

8.3. 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»

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

Код и наименование компетенции ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: – современные тенденции в развитии маркетинга; – виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; – основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; – типы потребителей и модели поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: – современные тенденции в развитии маркетинга; – виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; – основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; – типы потребителей и модели поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: – современные тенденции в развитии маркетинга; – виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; – основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; – типы потребителей и модели поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: – современные тенденции в развитии маркетинга; – виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; – основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; – типы потребителей и модели поведения потребителей;
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять: – применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: – применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: – применять методы маркетинговых исследований для решения	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: – применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих

	<p>задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; – проводить сегментирование рынка по различным критериям; – применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; – разрабатывать маркетинговую стратегию организации; 	<p>задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; – проводить сегментирование рынка по различным критериям; – применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; – разрабатывать маркетинговую стратегию организации; 	<p>управленческих задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; – проводить сегментирование рынка по различным критериям; – применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; – разрабатывать маркетинговую стратегию организации; 	<p>задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; – проводить сегментирование рынка по различным критериям; – применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; – разрабатывать маркетинговую стратегию организации;
владеть	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; – навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга. 	<p>Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками работы</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; – навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга. 	<p>Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения,</p> <p>частично владеет навыками работы</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; – навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки плана маркетинга и принятия решений 	<p>Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками работы</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; – навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области

			в области маркетинга.	маркетинга.
--	--	--	-----------------------	-------------

8.3.2. 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 и на данном этапе / оценка
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – современные тенденции в развитии маркетинга; – виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; – основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; – типы потребителей и модели поведения потребителей; 	<ul style="list-style-type: none"> – применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; – использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; – проводить сегментирование рынка по различным критериям; – применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; – разрабатывать маркетинговую стратегию организации; 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; – навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; – навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга. 	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

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.

9. 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 «1С 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.

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

Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

Дополнительная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.

Периодика

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.

2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный

3. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал [URL:https://1economic.ru/journals/eo](https://1economic.ru/journals/eo)

11. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
-----------------------	---

данных и информационно-справочные системы	
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 общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. 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. 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.
Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» https://iq.hse.ru/management	Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация	АЗИПИ	Российская	Экономика	http://www.azipi.ru/

защиты информационных прав инвесторов		общественная организация		
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/

12. 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.)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	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	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)

	Open License	
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	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	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от

		17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	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)

13. 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 магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
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> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

14. 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.

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

Обучение по дисциплине «Маркетинг» 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 дисциплине «Маркетинг» 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 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 06 от «04» марта 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации тем для самостоятельной работы, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.

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 _____

