Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 27.06.2023 20:38:56
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ЗАОЧНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО РГАЗУ)

Институт экономики и управления в АПК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль(и) Финансовый менеджмент

Форма обучения Заочная

Институт экономики и управления в АПК
Кафедра Менеджмента

Курс 3

Балашиха 2021

Рассмотрена и рекомендована к использованию кафедрой «Менеджмент» (протокол № 5 от «16» февраля 2021 г.), методической комиссией института Экономики и управления в АПК (протокол № 4 от «17» февраля 2021 г.)

Составитель: А.А. Гайдаенко – д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент»

Рецензенты:

внутренняя рецензия – Х.Г. Кибиров, к.э.н., доцент, кафедры менеджмента;
внешняя рецензия – В.В. Рау, к.э.н., ведущий научный сотрудник отдела регулирования аграрных рынков Всероссийского института аграрных проблем и информатики имени А.А. Никонова – филиала ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Финансовый менеджмент»

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Маркетинг» является ознакомить студентов с основными достижениями теории и практики маркетинга, показать необходимость использования этих достижений во всех сферах деятельности предприятий, различных организационно-правовых форм и отраслевой принадлежности.

Задачи дисциплины:

- Ознакомление с основными теоретико-методологическими подходами к маркетинговой деятельности: основными понятиями и различными концепциями;

· Приобретение знаний об основных стратегиях маркетинговой деятельности;

· Формирование установки студентов на обязательный учет особенностей маркетинговых исследований;

· Ознакомление с элементами комплекса маркетинга;

· Приобретение теоретических и практических навыков управления маркетингом.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Код компе-тенции	Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знать, уметь, владеть)
ОК-3	-способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	**Знать:** · предмет, объект, задачи и методы маркетинга; · историю становления маркетинга как науки; · основные школы науки маркетинг; **Уметь:** · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ;
ПК-17,	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе;

		· использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
ПК-18	Владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18)	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
ПК-19	Владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19)	**Знать:** · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе; · использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ;

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части ООП.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям, необходимым для освоения дисциплины:

- изучение дисциплины базируется на знаниях изучения таких дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Статистика».

3.1. Дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых предыдущих дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения, обеспечиваемые предыдущими дисциплинами			
		1	2	3	4
1.	Микроэкономика	+	+	+	+
2.	Макроэкономика	+	+	+	+
3.	Менеджмент	+	+	+	+
4.	Статистика	+	+	+	+

4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

№ п.п.	Вид учебной работы	Всего часов (академических)
		3 курс
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего:**	20
1.1.	**Аудиторные работа (всего)**	18
	В том числе:	-
	Занятия лекционного типа (ЗЛТ)	8
	Занятия семинарского типа (ЗСТ) в т.ч.:	10
	Практические, семинарские занятия (ПЗ/СЗ)	10
	Лабораторные занятия (ЛЗ)	-
1.2	**Внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем в электронной информационно-образовательной среде**	2
2	**Самостоятельная работа**	115
	В том числе:	-
2.1.	Изучение теоретического материала	105
2.2.	Написание курсового проекта (работы)	-
2.3.	Написание контрольной работы	10
2.4.	*Другие виды самостоятельной работы* (реферат)	-
3	**Промежуточная аттестация в форме контактной работы (зачет, экзамен)**	9
	Общая трудоемкость час (акад.)/зач. ед.	144/4

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.

5.1. Содержание модулей дисциплин структурированных по темам (занятия лекционного типа)

№ п/п	Наименование модуля	Наименование тем	Трудоемкость (академич. час.)	Формируемые компетенции (ПК)
1.	Модуль 1 Введение и основные понятия маркетинга	Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Спрос и предложение в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные концепции маркетинга.	2	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования	Информационное обеспечение маркетинга. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Сегментация рынка. Позиционирование товара.	2	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга	Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения.	2	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
4.	Модуль 4. Стратегии маркетинга. Управление маркетингом	Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Особенности организации маркетинга.	2	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19

	Общая трудоемкость		8	

5.2. Содержание модулей дисциплин структурированных по видам учебных занятий *(практические, семинарские занятия)*

№ п/п	Наименование модуля	Наименование тем семинарских, практических занятий	Трудоемкость (академич. час.)	Формируемые компетенции (ПК)
1.	Модуль 1 Введение и основные понятия маркетинга	Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Спрос и предложение в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные концепции маркетинга.	2	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования	Информационное обеспечение маркетинга. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Сегментация рынка. Позиционирование товара.	3	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга	Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения.	2	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
4.	Модуль 4. Стратегии маркетинга. Управление маркетингом	Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Особенности организации маркетинга.	3	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
	Общая трудоемкость		10	

5.2.2. Самостоятельная работа

№ п/п	Наименование модуля	Наименование тем самостоятельной работы (детализация)	Трудоемкость (академич. час.)	Формируемые компетенции (ПК)
1.	Модуль 1 Введение и основные понятия маркетинга	Изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям к модулю. Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Спрос и предложение в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные концепции маркетинга.	30	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования	Изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям к модулю. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Сегментация рынка. Позиционирование товара.	30	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга	Изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям к модулю. Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения.	30	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19
4.	Модуль 4. Стратегии маркетинга. Управление маркетингом	Изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям к модулю. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Особенности организации маркетинга.	25	ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19

	Общая трудоемкость		115	

5.3. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины и видов занятий

	Виды занятий					
Перечень компетенций	Лекции	ПЗ/СЗ	ЛЗ	КР/КП	СРС	Формы контроля *(примеры)*
ОК-3 ПК-9 ПК-17 ПК-18 ПК-19	+	+		+	+	Контрольная работа. Выступление на семинаре, Проверка конспекта Устный ответ на практическом занятии, семинаре,

Л – лекция, ПЗ/СЗ –практические, семинарские занятия, ЛЗ – лабораторные занятия, КР/КП – курсовая работа / проект, СРС – самостоятельная работа обучающегося

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины/ Рос. гос. аграр. заоч. ун-т; Сост. А.А. Гайдаенко.-М., 2016.
2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учеб.для вузов / Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272с.
3. Завьялов, П.С.Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : учеб.пособие / П.С.Завьялов. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 336с.
4. Маркетинг : учеб.для бакалавров / под общ.ред.Н.М.Кондратенко. - 2-е изд.,испр.и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 542с.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Коды компетенции	*Содержание компетенций*	**Перечень планируемых результатов обучения**	**Этапы формирования компетенций**
ОК-3	-способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	**Знать:** · предмет, объект, задачи и методы маркетинга; · историю становления маркетинга как науки; · основные школы науки маркетинг; **Уметь:** · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ;	Лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа
ПК-17,	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе; · использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с	Лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа

		учетом её характеристик в управлении организацией; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	
ПК-18	Владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18)	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа
ПК-19	Владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19)	**Знать:** · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; **Уметь:** · применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе; · использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга; **Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ;	Лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа

7.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) или практике на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОК-3	**Знать:** · предмет, объект, задачи и методы маркетинга; · историю становления маркетинга как науки; · основные школы науки маркетинг; ·	Лекционные занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного материала, тематические тесты ЭИОС различной сложности, вопросы к экзамену	выполнено правильно менее 60% заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	выполнено правильно 80-89 % заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	выполнено правильно 90-100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
ОК-3	**Уметь:** · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного и практического материала, умение применять лекционный и практический материал для решения	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать большую часть типичных задач на основе воспроизведения стандартных	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, твердо	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, доводит

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	операционного маркетинга; .		управленческих задач в профессиональной деятельности, тесты ЭИОС различной сложности, вопросы к экзамену	алгоритмов решения, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	решения, при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	умение до «автоматизма»
ОК-3	**Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Владение лекционным материалом, умение применять лекционный материал для решения управленческих задач в профессиональной деятельности, ответов на семинарских и практических занятиях, вопросы к экзамену	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, допускает существенные ошибки.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, но при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, не допуская существенных неточностей в их решении.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
					материала.		
ПК-9	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · основы маркетинговых коммуникаций;	Лекционные занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного материала, тематические тесты ЭИОС различной сложности, вопросы к экзамену	выполнено правильно менее 60% заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	выполнено правильно 80-89 % заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	выполнено правильно 90-100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
ПК-9	**Уметь:** · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного и практического материала, умение применять лекционный и практический материал для решения	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать большую часть типичных задач на основе воспроизведения стандартных	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, твердо	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, доводит

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	· использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга;		управленческих задач в профессиональной деятельности, тесты ЭИОС различной сложности, вопросы к экзамену	алгоритмов решения, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	решения, при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	умение до «автоматизма»
ПК-9	**Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ;	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Владение лекционным материалом, умение применять лекционный материал для решения управленческих задач в профессиональной деятельности, выполнения контрольной работы, ответов на семинарских и практических занятиях, вопросы к экзамену	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, допускает существенные ошибки.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, но при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, не допуская существенных неточностей в их решении.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
					материала.		
ПК-17	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций;	Лекционные занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного материала, вопросы к экзамену	выполнено правильно менее 60% заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	выполнено правильно 80-89 % заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	выполнено правильно 90-100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
ПК-17	**Уметь:** · применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе; · использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; ·	Практические занятия, самостоятельная работа студента	Владение практическими навыками для выполнения практических заданий, решение задач различной сложности	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать большую часть типичных задач на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, не знает	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, при этом допускает	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, твердо знает материал, грамотно и по	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, доводит умение до «автоматизма»

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
				значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	
ПК-17	**Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Владение практическими навыками для выполнения практических заданий и ответов на семинарских занятиях, вопросы к экзамену	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, допускает существенные ошибки.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, но при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, не допуская существенных неточностей в их решении.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-18	**Знать:** · содержание маркетинговой концепции управления; · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций; ·	Лекционные занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного материала, вопросы к экзамену	выполнено правильно менее 60% заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	выполнено правильно 80-89 % заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	выполнено правильно 90-100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
ПК-18	**Уметь:** · ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; · анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; · анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее	Практические занятия, самостоятельная работа студента	Владение практическими навыками для выполнения практических заданий, решение задач различной сложности	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать большую часть типичных задач на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, не знает значительной части	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, при этом допускает неточности,	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, доводит умение до «автоматизма»

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	совершенствованию; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; · ставить и решать задачи операционного маркетинга;			программного материала, допускает существенные ошибки.	недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	
ПК-18	**Владеть:** · методами разработки и реализации маркетинговых программ; · методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Владение практическими навыками для выполнения практических заданий и ответов на семинарских занятиях, вопросы к экзамену	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, допускает существенные ошибки.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, но при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, не допуская существенных неточностей в их решении.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-19	**Знать:** · методы маркетинговых исследований; · основы маркетинговых коммуникаций;	Лекционные занятия, самостоятельная работа студента	Знание лекционного материала, вопросы к экзамену	выполнено правильно менее 60% заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	выполнено правильно 80-89 % заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	выполнено правильно 90-100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
ПК-19	**Уметь:** · применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе; · использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; · использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;	Практические занятия, самостоятельная работа студента	Владение практическими навыками для выполнения практических заданий, решение задач различной сложности	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать большую часть типичных задач на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, не знает значительной части	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, при этом допускает неточности,	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать все типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения, доводит умение до «автоматизма»

Коды компетенции	Перечень планируемых результатов обучения и показателей оценивания	Этапы формирования (указать конкретные виды занятий, работ)	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций	Описание шкалы и критериев оценивания (примерное, каждый преподаватель адаптирует шкалу под свою дисциплину, под конкретные результаты обучения)			
				неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	· ставить и решать задачи операционного маркетинга;			программного материала, допускает существенные ошибки.	недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	
ПК-19	**Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ;	Практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студента	Владение практическими навыками для выполнения практических заданий и ответов на семинарских занятиях, вопросы к экзамену	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, допускает существенные ошибки.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, но при этом допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, не допуская существенных неточностей в их решении.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он умеет решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Код компетенции: ОК-3**,** ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19

Этапы формирования: Лекционные занятия.

Типовые задания и иные материалы, характеризующие этапы формирования компетенций.

Модули (темы) лекционных занятий:

Тема 1. Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Тема 2. Спрос и предложение в системе маркетинга. Тема 3. Окружающая среда маркетинга. Тема 4. Рынок как объект маркетинга. Тема 5. Основные концепции маркетинга.
Тема 6. Информационное обеспечение маркетинга. Тема 7. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Тема 8. Сегментация рынка. Тема 9. Позиционирование товара. Тема 10. Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Тема 11. Товарная политика. Тема 12. Ценовая политика. Тема 13. Сбытовая политика. Тема 14. Политика продвижения.
Тема 15. Базовые стратегии развития. Тема 16. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Тема 17. Особенности организации маркетинга.

Тестовые задания по модулям (темам):

Модуль 1.

1. **Спрос на сезонную одежду и обувь …**
- o Нерегулярный
- o Иррациональный
- o Скрытый
- • Нерегулярный

2. К **контролируемым факторам внешней среды маркетинга** относится **…**
- o Культурную среду
- • Потребителей
- o Демографическую среду
- o Политико-правовую среду

3. В **практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:**
- • Ограничение доступности товара
- o Интенсификация сбыта
- • Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- o Резкое снижение цен

4. **Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...**
- o Повысить эффективность производства
- o Сделать усилия по сбыту ненужными
- o Получить максимальную прибыль
- • «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

5. **Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...**
- • Законодательные акты по защите прав потребителей
- o Состояние окружающей среды
- • Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
- o Состояние демографических ресурсов

6. **Спрос на товар как категория маркетинга означает...**
- o Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- • Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

- Нужду в конкретном виде продукции
- Потребность в товаре

7. **Спрос на товар не эластичен по цене, если...**

- У товара существует много товаров – заменителей
- При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
- При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
- Изменение спроса соответствует изменению цены

8. **Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...**

- Отношение государства к различным формам собственности
- Нормативные документы по защите окружающей среды
- Стабильность финансовой системы
- Инфляционные процессы

9. **Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность…**

- Дуговую
- Круговую
- Точечную
- Секторную

10. С **точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы…**

- Социальные
- Правовые
- Психологические
- Политические

Модуль 2

1. **В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...**

- Экономическим параметрам товара
- Обстоятельствам применения товара
- Потребительским параметрам товара
- Статусу пользователя

2. **В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...**

- Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
- Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
- Уровень популярности вашего сайта
- Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме

3. **К основным недостаткам первичной информации относят...**

- Возможное наличие противоречивых сведении
- Неполноту соответствия информации целям исследования
- Возможное устаревание данных
- Низкую скорость получения

4. **К преимуществам внешней вторичной информации не относится...**

- Достаточная доступность
- Новизна и актуальность данных
- Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
- Дешевизна

5. **К психографическим критериям сегментирования** не относятся**...**

- Образование
- Профессия
- Черты характера потребителя
- Образ жизни

6. Контактные аудитории включают...

- Клиентов, вступающих в контакт с предприятием
- Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

7. Маркетинговое исследование представляет собой...

- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы
- Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Маркетинговую разведку
- Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем

8. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...

- Формирование выборки в процессе обследования
- Вероятностный
- На основе суждений
- На основе квот

9. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...

- Составление отчета об исследовании
- Анализ полученной информации
- Постановка проблемы исследования
- Выбор метода исследования

10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- Впервые опубликованы в средствах массовой информации
- Ранее не существовали и вы их собираете впервые

Модуль 3

1. Баннером в интернете называется...

- Полный каталог сайтов, на который могут содержаться ссылки по нужным вам товарам
- Одна из форм интернет-вирус-рекламы
- Прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы
- Сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация

2. В город N приехал цирк. В местной газете появилось объявление о гастролях, что в большей мере является элементом...

- Паблисити (известности)
- Рекламы
- PR (пиар)

- Пропаганды

3. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как

- Планомерность
- Коммуникабельность
- Экономичность
- Доступность

4. В маркетинге потребителей по отношению к новому товару делят на такие типы как ..

- Новаторы
- Недвижимые нуждой
- Движимые нуждой
- Консерваторы

5. В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, понюхать, подержать в руках и опробовать до момента их предоставления. Данная характеристика услуги носит название...

- Непостоянство качества
- Неосязаемость
- Неотделимость от источника
- Сложность

6. В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...

- Значки, плакаты, экраны
- Объявления, видеоклипы
- Устные выступления руководителей организации
- Отзывы персонала о выпускаемой продукции

7. В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...

- Транспортная логистика
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Обработка заказов

8. Заполните пропускРекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении, со дня последнего распространения рекламы

- Пяти лет
- Девяти месяцев
- Трех месяцев
- Одного года

9. К классу услуг «неосязаемые действия с неосязаемыми активами» относят...

- Грузовой транспорт, химчистки, охрана
- Банки, юридические и консультационные услуги, страхование
- Образование, театры, телевизионное вещание
- Здравоохранение, пассажирский транспорт

10. К комплексу маркетинга не относится...

- Цена
- Место торговой точки
- Товар
- Стимулирование сбыта

Модуль 4

1. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают...

- Обеспечить для фирмы каналы распространения

- Складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- Разрабатывать кампании продвижение товара на рынок
- Финансировать сделки и страховать от рисков

2. В маркетинге к функции управления качеством относится...

- Улучшения продукции
- Анализ внутренней среды предприятия
- Установление требований потребителей к качеству продукции
- Организация сервиса

3. В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...

- Логотип
- Уровень цены
- Цвет
- Торговый зал

4. В стратегическом и тактическом плане маркетинговой деятельности нет...

- Товарного плана
- Бюджета маркетинга
- Плана сбыта
- Индивидуального плана

5. В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...

- Эксклюзивного сбыта
- Диверсификации
- Специализации
- Селективного сбыта

6. В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...

- Селективного сбыта
- Эксклюзивного сбыта
- Диверсификации
- Специализации

7. В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями ...

- Защищает организацию от пяти сил конкуренции
- Требует относительно высокой доли рынка
- Требует незначительной доли рынка
- Обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых

8. В теории маркетинга матрица (сетка) развития товара и рынка И.Ансоффа предусматривает следующие стратегии, связанные с разработкой новых товаров ...

- Вариации
- Развития товара
- Диверсификации
- Элиминации

9. В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

- Ведущий
- Претендент на лидерство
- Погашающий рынок
- Лидер

10. В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена - качество» ...

- o Качество низкое
- • Цена высокая
- o Цена низкая
- • Качество высокое

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг в системе рыночной экономики. Эволюция понятия и основные объекты маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинга, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности
3. Макро- и микропозиция маркетинга. Понятие маркетинговой системы и основные цели маркетинга.
4. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей
5. Принципы маркетинга. Важность и необходимость маркетинга.
6. Функции маркетинга, их сущность и классификация.
7. Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов.
8. Меры государственного регулирования маркетинга.
9. Социально - этичный маркетинг.
10. Ориентация предприятия
11. Затраты маркетинга и доля производителей, эффективность маркетинга.
12. Внешние и внутренние контролируемые факторы, их взаимосвязь
13. Организация службы маркетинга на предприятии.
14. Задачи, структура, функции и права маркетинговой службы
15. Привлечение и отбор кадров для работы в службе маркетинга.
16. Методы и формы организации рыночных исследований
17. Этапы проведения маркетингового исследования
18. Исследование предпочтений потребителей.
19. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
20. Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
21. Маркетинговое планирование, виды маркетинговых программ
22. Оценка, контроль и корректировка маркетинговых программ.
23. Основные методы прогнозирования, показатели измерения прогнозов.
24. Сегментация. Характеристика целевых сегментов.
25. Элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь.
26. Товар как элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров, Три уровня товара
27. Жизненный цикл товара, его стадии, методы продления.
28. Конкурентоспособность товара.
29. Ассортимент товаров, его формирование с учетом жизненного цикла.
30. Этапы разработки и внедрения нового товара.
31. Особенности рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
32. Товарная марка и ее использование
33. Решения по упаковке товара
34. Сущность, функции, цели и методы рекламы.
35. Планирование рекламной компании и оценка ее эффективности
36. Программа продвижения, основные методы продвижения.
37. Понятие и основные методы стимулирования сбыта
38. Формирование имиджа предприятия и его продукции
39. Личные продажи и управление сбытом.

40. Сервисная сеть и послепродажное обслуживание потребителей
41. Типы каналов распределения, принятие решения о выборе канала.
42. Товародвижение, основные выполняемые функции.
43. Классификация посредников, преимущества и недостатки работы с ними.
44. Розничная и оптовая торговля, функции, особенности развития.
45. Определение способа и места продаж
46. Основные способы формирования цены на рынке: спот-продажа, аукцион, контракт.
47. Методы ценообразования на предприятии
48. Метод “затраты +” и определение точки безубыточности.
49. Позиционирование товара на рынке
50. Международный маркетинг
51. Принятие решения о выходе на международные рынки.
52. Маркетинг услуг
53. Некоммерческий маркетинг.
54. Маркетинг и общество.

Коды компетенций: ОК-3**,** ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19

Этапы формирования: Практические занятия.

Типовые задания и иные материалы, характеризующие этапы формирования компетенций.

Выполнение методических рекомендаций и практических задач по дисциплине.

Примерные темы для решения практических задач:

1. СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦЕНА, РАВНОВЕСИЕ, ЭЛАСТИЧНОСТЬ.
2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ.
3. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ АНАЛИЗА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ.
4. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.
5. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО РЫНКА ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА.
6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.
7. «МАТРИЦА БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП» (БКГ)

Коды компетенций: ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19

Этапы формирования: Самостоятельная работа студента

Типовые задания и иные материалы, характеризующие этапы формирования компетенций.

Для более полного освоения дисциплины студенту рекомендуется выполнить задания по контрольной работе, которые в полном объеме представлены в методических указаниях Маркетинг: Методические указания по изучению дисциплины/ ФГБОУ ВО «Рос. гос. аграр. заоч. ун-т»; сост. А.А. Гайдаенко. - М., 2016.

Кроме того предполагается подготовка статей к участию в научно-практической студенческой конференции. Владение нормативно-правовой базой, регулирующей расчеты экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

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

Система оценивания результатов обучения студентов в университете подразумевает проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с утвержденными в установленном порядке учебными планами по направлениям подготовки.

Для текущего контроля знаний и промежуточной аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующих основных профессиональных образовательных программ создаются фонды оценочных средств, позволяющие оценить знания, умения и освоенные компетенции.

Текущий контроль знаний и умений студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем изучаемым дисциплинам.

Формы текущего контроля знаний в межсессионный период:

-модульно-рейтинговая система с использованием тестовых инструментов информационной образовательной среды (на платформе дистанционного обучения);

- контрольные задания (контрольная работа);

- письменный опрос.

Контрольные работы студентов оцениваются по итогам устного собеседования по выполненным контрольным работам в период лабораторно-экзаменационной сессии до сдачи экзамена по соответствующей дисциплине.

Контрольные задания по дисциплине выполняется студентами в межсессионный период с целью оценки результатов их самостоятельной учебной деятельности.

Формы текущего контроля знаний на учебных занятиях,

- сообщение, доклад, эссе, реферат;

- деловая или ролевая игра;

- круглый стол, дискуссия;

- устный, письменный опрос (индивидуальный, фронтальный);

- тестирование.

В рамках балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов, действующей в университете, по результатам текущего контроля знаний студент должен набрать не менее 35 баллов и не более 60 баллов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины, прохождения практики, выполнения курсового проекта (работы), а также для оценивания эффективности организации учебного процесса.

Формы промежуточной аттестации:

- экзамен;

- собеседование по контрольной работе по дисциплине.

Экзамен проводятся в формах тестирования, в том числе и компьютерного, а также устного и письменного опроса, по тестам или билетам, в соответствии с программой учебной дисциплины.

Возможные формы проведения экзамена:

- устный экзамен по билетам;

- письменный экзамен по вопросам, тестам;

- компьютерное тестирование.

В рамках балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов результаты экзаменов (зачетов) оцениваются в 20-40 баллов.

Максимальный рейтинговый показатель по дисциплине, который может быть достигнут студентом, равен 100 баллам, который состоит из рейтингового показателя полученного по итогам текущего контроля знаний (максимум - 60 баллов) и рейтингового показателя полученного на экзамене (зачете) (максимум - 40 баллов).

Вид контроля	Виды занятий	Перечень компетенций	Оценочные средства	Объем баллов	
				мин.	*макс.*
Текущий контроль От 35 до 60	Лекционные занятия	ОК-3, ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19	*Опрос на лекции, проверка конспекта*	*15*	*20*

Вид контроля баллов	Виды занятий	Перечень компетенций	Оценочные средства	Объем баллов	
				мин.	*макс.*
	Лабораторные занятия	-	-	-	-
	Практические и семинарские занятия	ОК-3, ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19	*Выступления, ответы на семинарах, выполнение практических заданий*	*10*	*20*
	Самостоятельная работа студентов	ОК-3, ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19	*Выполнение контрольной работы, тематические тесты СДО*	*10*	*20*
Промежуточная аттестация От 20 до 40 баллов	Экзамен	ОК-3, ПК-9,ПК-17,ПК-18,ПК-19	*Экзаменационные билеты Итоговые тесты СДО*	*20*	*40*
	Курсовая работа (проект)	-	-	-	-
			Итого:	*55*	*100*

Шкала перевода итоговой оценки:

Кол-во баллов за текущую успеваемость		Кол-во баллов за итоговый контроль (экзамен, зачет)		Итоговая сумма баллов	
Кол-во баллов	Оценка	Кол-во баллов	Оценка	Кол-во баллов	Оценка
55-60	отлично	35-40	отлично	90-100	отлично
45-54	хорошо	25-34	хорошо	70-89	хорошо
35-44	удовл.	20-24	удовл.	55-69	удовл.
25-34	неудовл.	10-19	неудовл.	54 и ниже	неудовл.

Основные критерии при формировании оценок:

1. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

2. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

3. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

4.Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

5.Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

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

8.1. Основная учебная литература

1.Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. - 374 с. // -Текст электронный// Элекетронно – библиотечная система «Agrilib»: сайт.-Балашиха, 2012.- URL: http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/3610. (дата обращения :29.06.2019).- Режим доступа : для зарегистрир. пользователей.

2.Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. . // -Текст электронный// Элекетронно – библиотечная система «Agrilib»: сайт.-Балашиха, 2012.- URL: http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/3610. (дата обращения :29.06.2019).- Режим доступа : для зарегистрир. пользователей.

3.Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с. // -Текст электронный// Элекетронно – библиотечная система «Agrilib»: сайт.-Балашиха, 2012.- URL: http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/3610. (дата обращения :29.06.2019).- Режим доступа : для зарегистрир. пользователей.

8.2 Дополнительная литература

1.Басовский Л.Е.Маркетинг : Учеб.пособие / Л. Е. Басовский ; Л.Е.Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2003. - 133с. - ISBN 5160005951: 20.68 : 20.68

2.Маркетинг в АПК : Учеб.для вузов Г.П.Абрамов,М.М.Жигалин,А.Е.Матушкин,Е.И.Семенова и др.;Под ред.Г.П.Абрамовой. - М. : Колос, 1997. - 238с. - ISBN 5100032634: 25000.00 : 25000.00.

3.Маслова, Т.Д.Маркетинг : Задачи.Логические схемы.Тесты / Т. Д. Маслова ; Т.Д.Маслова,С.Г.Божук,Л.Н.Ковалик. - СПб : Питер, 2002. - 128с. - ISBN 5318001076: 32.78 : 32.78.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование интернет ресурса, его краткая аннотация, характеристика	Адрес в сети интернет
1.	Маркетинг. Информационный портал	http://www.marketing.spb.ru/
2.	Электронно-библиотечная система "AgriLib". Раздел: «Экономика».	http://ebs.rgazu.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

10.1. Методические указания для обучающихся

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Занятия лекционного типа	Написание конспекта лекций: кратко, схематично. Последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения. Помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям *(перечисление понятий)* и др.
Практические, семинарские занятия	Проработка рабочей программы дисциплины (модуля), уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование из литературных источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом *(указать текст из источника и др.)*. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	*Контрольная работа:* Поиск литературных источников и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением работы.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

10.2.Методические рекомендации преподавателю

Примерная программа откорректирована с учетом конкретного направления подготовки бакалавров. В программе дисциплины предусмотрена работа, выполняемая студентами под непосредственным руководством преподавателя в аудитории (аудиторная самостоятельная работа) и внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении контрольной работы, домашних заданий, рефератов, научно-исследовательской работы, проработки учебного материала с использованием учебника, учебных пособий, дополнительной учебно-методической и научной литературы.

Формы организации самостоятельной, работы студентов:

1. Самостоятельная работа студентов с обучающими программами в компьютерных классах. Обучающие программы ориентированы на проработку наиболее сложных разделов курса: новых разделов, не нашедших своевременного освещения в учебной литературе, на изучение методики постановки и решения задач по управлению качеством с определением числовых значений параметров.

2. Самостоятельная работа, ориентирована на подготовку к проведению практических занятий, семинаров, под руководством преподавателя.

3. Подготовка рефератов и докладов по отдельным вопросам, не нашедших надлежащего освещения на аудиторных занятиях. Темы рефератов выбираются студентом самостоятельно или рекомендуются преподавателем. Студентам даются указания о привлекаемой научной и учебной литературе по данной тематике.

4. Проведение самостоятельной работы в аудитории или лаборатории под непосредственным руководством преподавателя в форме разработки алгоритмов решения задач, сдачей тестов по теме, рубежного контроля и т.д.

5. Проведение бесед типа "круглого стола" с ограниченной группой студентов 4-5 чел. для углубленной проработки, анализа и оценки разных вариантов решения конкретных задач проектирования и принятие решений в условиях многовариантных задач.

6. Проведение научных исследований под руководством преподавателя, завершается научным отчетом, докладом, рукописью статьи для публикации.

7. Выполнение (контрольной работы, курсовой работы (проекта)) в объеме, предусмотренном настоящей рабочей программой. Конкретные задания разработаны и представлены в методических указаниях по изучению дисциплины (модуля) для студентов-заочников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

№	Название программного обеспечения	№ лицензии	Количество, назначение
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)			
1.	Adobe Connect v.8 (для организации вебинаров при проведении учебного процесса с использованием элементов дистанционных образовательных технологий)	8643646	Авторизованный доступ обучающихся и сотрудников РГАЗУ. Используется при проведении лекционных и других занятий в режиме вебинара
2.	Электронно-библиотечная система AgriLib	Зарегистрирована как средство массовой информации "Образовательный интернет-портал Российского государственного аграрного заочного университета". Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС 77 - 51402 от 19 октября 2012 г. Свидетельство о регистрации базы данных № 2014620472 от 21 марта 2014г.	Обучающиеся, сотрудники РГАЗУ и партнеров База учебно-методических ресурсов РГАЗУ и вузов-партнеров
3.	Электронная информационно-образовательная среда Moodle, доступна в сети интернет по адресу www.edu.rgazu.ru.	ПО свободно распространяемое, Свидетельство о регистрации базы данных №2014620796 от 30 мая 2015 года «Система дистанционного обучения ФГБОУ ВПО РГАЗУ»	Авторизованный доступ обучающихся и сотрудников РГАЗУ База учебно-методических ресурсов (ЭУМК) по дисциплинам
4.	Система электронного документооборота «GS-Ведомости»	Договор №Гс19-623 от 30 июня 2016	Обучающиеся и сотрудники РГАЗУ 122 лицензии Веб-интерфейс без ограничений

№	Название программного обеспечения	№ лицензии	Количество, назначение
5.	Видеоканал РГАЗУ http://www.youtube.com/rgazu	Открытый ресурс	Без ограничений
	Базовое программное обеспечение		
6.	Неисключительные права на использование ПО Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription (3 year) (для учащихся, преподавателей и лабораторий) СОСТАВ: Операционные системы:Windows; Средства для разработки и проектирования: Visual Studio Community (для учащихся и преподавателей) Visual Studio Professional (для лабораторий) Visual Studio Enterprise (для учащихся, преподавателей и лабораторий) Windows Embedded Приложения (Visio, Project, OneNote) Office 365 для образования	Your Imagine Academy membership ID and program key Institution name: FSBEI HE RGAZU Membership ID: 5300003313 Program key: 04e7c2a1-47fb-4d38-8ce8-3c0b8c94c1cb	без ограничений На 3 года по 2020 с 26.06.17 по 26.06.20
7.	Dr. WEB Desktop Security Suite	Сублицензионный договор №1872 от 31.10.2018 г. Лицензия: Dr.Web Enterprise Security Suite: 300 ПК (АВ+ЦУ), 8 ФС (АВ+ЦУ) 12 месяцев продление (образ./мед.) [LBW-AC-12M-300-B1, LBS-AC-12M-8-B1]	300
8.	7-Zip	Свободно распространяемая	Без ограничений
9.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемая	Без ограничений
10.	Adobe Acrobat Reader	Свободно распространяемая	Без ограничений
11.	Opera	Свободно распространяемая	Без ограничений
12.	Google Chrome	Свободно распространяемая	Без ограничений
13.	Учебная версия Tflex	Свободно распространяемая	Без ограничений
14.	Thunderbird	Свободно распространяемая	Без ограничений

Специализированное ПО (экономисты, икмит)			
	Учебная версия «1С»	На ФДПО	Без ограничений
	Консультант Плюс	Интернет версия	Без ограничений

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

12.1. Перечень специальных помещений, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского, практического типа, лабораторных работ, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории для занятий лекционного типа

Номер аудитории	Название оборудования	Марка	Количество, шт.
№135	Проектор	EPSON EB-1880	1
	Экран настенный моторизированный	SimSCREEN	1
№ 129	Проектор	EPSON EB-1880	1
	Экран настенный моторизированный	SimSCREEN	1
№ 320 (инженерный корпус)	Персональный компьютер	На базе процессора Intel Pentium G620	11
№15	Проектор	NEC V260X	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1
№16	Проектор	SANYO PLC-XW250	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1
№18	Проектор	Acer P7270i	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1

Учебные аудитории для занятий семинарского (практического) типа

Номер аудитории	Название оборудования	Марка	Количество, шт.
№15	Проектор	NEC V260X	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1
№16	Проектор	SANYO PLC-XW250	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1
№18	Проектор	Acer P7270i	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1

Учебные аудитории для самостоятельной работы

Номер аудитории	Название оборудования	Марка	Количество, шт.
№ 320 (инженерный корпус)	Персональный компьютер	ASUSP5KPL-CM/2048 RAM/DDR2/Intel Core 2Duo E7500, 2,9 MHz/AtiRadeon HD 4350 512 Mb/HDD 250/Win7-32/MSOficce 2010/Acer V203H	11
Читальный зал	Персональный компьютер	ПК на базе процессора	11

библиотеки (учебно – административный корпус)		AMD Ryzen 7 2700X, Кол-во ядер: 8; Дисплей 24", разрешение 1920 x 1080; Оперативная память: 32Гб DDR4; Жесткий диск: 2 Тб; Видео: GeForce GTX 1050, тип видеопамяти GDDR5, объем видеопамяти 2Гб; Звуковая карта: 7.1; Привод: DVD-RW интерфейс SATA; Акустическая система 2.0, мощность не менее 2 Вт; ОС: Windows 10 64 бит, MS Office 2016 - пакет офисных приложений компании Microsoft; мышка+клавиатура	

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Номер аудитории	Название оборудования	Марка	Количество, шт.
№15	Проектор	NEC V260X	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1
№16	Проектор	SANYO PLC-XW250	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1
№18	Проектор	Acer P7270i	1
	Экран настенный рулонный	SimSCREEN	1

ПРИЛОЖЕНИЕ

а. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся по индивидуальному учебному плану при ускоренном обучении со сроком обучения 3,5 года

№ п.п.	Вид учебной работы	Всего часов (академических)
		2 курс
1.	**Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего:**	14
1.1.	**Аудиторная работа, всего:**	12
	В том числе:	-
	Занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6
	Занятия семинарского типа (ЗСТ) в т.ч.:	6
	Практические, семинарские занятия (ПЗ/СЗ)	6
	Лабораторные занятия (ЛЗ)	-
1.2.	**Внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем в электронной информационно-образовательной среде**	2
2.	**Самостоятельная работа**	121
	В том числе:	-
2.1.	Изучение теоретического материала	111
2.2.	Написание курсового проекта (работы)	-
2.3.	Написание контрольной работы	10
2.4.	*Другие виды самостоятельной работы* (реферат)	-
3.	**Промежуточная аттестация в форме контактной работы (зачет)**	9
	Общая трудоемкость час (академический) зач. ед.	144 4