

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна Государственное образовательное автономное учреждение

Должность: Ректор высшего образования Курской области

Дата подписания: 26.09.2023 «Курская академия государственной и муниципальной службы»

Уникальный программный ключ:

4cf44b5e98f1c0116518014018ad72195c8a582b435e5491ce8051a82d799ce9 Кафедра экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по

учебно-методическому

обеспечению

Никитина Е.А.

(подпись, ФИО)

« 30 » августа 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга»

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление

Уровень подготовки: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки по УП: 2020

© Черных А.Ю., 2023.

© Курская академия государственной и муниципальной службы, 2023.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – сформировать знания, умения и навыки, необходимые для целостного представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и предложения на рынке товаров и услуг, в профессиональной, научной и практической деятельности.

Задачами изучения дисциплины являются:

- дать обучающимся всесторонние знания о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- способствовать приобретению навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- формировать навыки расчетов конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

2. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

знать:

- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности;
- методики проведения маркетингового исследования;

уметь:

- анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

владеть:

- навыками диагностики производственно-экономического и финансового потенциала предприятия;
- навыками обоснования и выбора управленческих решений повышения эффективности деятельности предприятия.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Основы маркетинга»:

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ПК-4 - способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» является составной частью образовательной программы по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Она входит в блок обязательных дисциплин вариативной части Б1. В.ОД и находится в логической и содержательно-методической связи с дисциплинами «Социальная психология», «Методы принятия управленческих решений», «Экономическая теория» и др.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в зач. ед.(часах)	
	4 семестр	Всего
Общая трудоемкость	3 (108)	3 (108)
Контактная работа	1,5 (54)	1,5 (54)
лекции	0,75 (27)	0,75 (27)
практические (семинарские) занятия	0,75 (27)	0,75 (27)
Самостоятельная работа	1,5 (54)	1,5 (54)
Контроль	–	–
Контрольные формы	Зачет	Зачет

4.2 Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в зач. ед.(часах)	
	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	3 (108)	3,0 (108)
Контактная работа	0,4 (14)	0,4 (14)
лекции	0,18 (6)	0,18 (6)
практические (семинарские) занятия	0,22 (8)	0,22 (8)
Самостоятельная работа	2,5 (90)	2,5 (90)
Контроль	0,1 (4)	0,1 (4)
Контрольные формы	Зачет	Зачет

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

5.1 Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов в трудоемкости	В том числе контактная работа				Сам. работа (инд.) работа
			Всего	Лекций	Практ. занятий	Лабор. занятий	
1.	Основные понятия маркетинга.	12	8	4	4		4
2.	Маркетинговые исследования.	16	8	4	4		8
3.	Товар и его коммерческие характеристики	16	8	4	4		8
4.	Изучение потребителей	12	8	4	4		4
5.	Критерии и методы сегментирования рынка.	12	6	2	4		6
6.	Ценовая политика	10	4	2	2		6
7.	Сбытовая политика	10	4	2	2		6
8.	Коммуникационная политика	10	4	2	2		6
9.	Организация деятельности маркетинговой службы	10	4	2	2		6
Итого		108	54	26	28		54

5.2 Заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов в трудоемкости	В том числе контактная работа				Сам. работа (инд.) работа
			Всего	Лекций	Практ. занятий	Лабор. занятий	
1.	Основные понятия мар-	12	2	2			10

	кетинга.						
2.	Маркетинговые исследования.	12	2		2		10
3.	Товар и его коммерческие характеристики	10					10
4.	Изучение потребителей	12	2		2		10
5.	Критерии и методы сегментирования рынка.	12	2	2			10
6.	Ценовая политика	10					10
7.	Сбытовая политика	12	2	2			10
8.	Коммуникационная политика	12	2		2		10
9.	Организация деятельности маркетинговой службы	12	2		2		10
	Контроль	4					
	Итого	108	14	6	8		90

5.3 Содержание семинарских (практических) занятий **Семинарское занятие №1**

Тема «Основные понятия маркетинга».

1. Понятие маркетинга.
2. Маркетинговая модель управления.
3. Виды маркетинга.
4. Маркетинговая микросреда компании.
5. Маркетинговая макросреда компании.
6. Комплекс маркетинга.

Форма проведения и контроля: устный опрос, тестирование.

Семинарское занятие №2

Тема «Маркетинговые исследования».

1. Маркетинговые исследования.
2. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
3. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
4. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
5. Методы обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.

Форма проведения и контроля: устный опрос, тестирование.

Семинарское занятие №3

Тема «Товар и его коммерческие характеристики».

1. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
2. Основные характеристики товара в маркетинге.
3. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
4. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
5. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
6. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
7. Ассортиментная политика и ее составляющие.
8. Позиционирование торговой марки.
9. Инструменты создания торговой марки.

10. Оценка эффективности торговой марки.
11. Товарные стратегии.
12. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.

Форма проведения и контроля: устный опрос.

Семинарское занятие №4

Тема «Изучение потребителей».

1. Покупательское поведение на потребительском рынке.
2. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.

Форма проведения и контроля: устный опрос, задачи.

Семинарское занятие №5

Тема «Критерии и методы сегментирования рынка».

1. Понятие рынка. Классификация рынков.
2. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации.
3. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
4. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета.
5. Понятие глобального рынка.
6. Анализ масштаба и потенциала рынка.
7. Анализ сбалансированности рынка.
8. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период.
9. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
10. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
11. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
12. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
13. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 15.15.

Форма проведения и контроля: устный опрос.

Семинарское занятие №6

Тема «Ценовая политика».

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
2. Ценовое позиционирование торговой марки
3. Разработка итогового предложения ценности

Форма проведения и контроля: устный опрос, задачи.

Семинарское занятие №7

Тема «Сбытовая политика».

1. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
2. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании.
3. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
4. Мотивация выхода на новый рынок.
5. Оценка собственных возможностей компании при выходе на новый рынок.
6. Изучение конкурентов в системе маркетинга.
7. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность компании и рыночную ситуацию в целом.

Форма проведения и контроля: устный опрос, задачи.

Семинарское занятие №8

Тема «Коммуникационная политика»

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Продвижение товара.
3. Методы определения затрат на продвижение продукта.
4. Реклама как стратегия продвижения товара.
5. Средства рекламы и принципы их выбора.
6. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.

Форма проведения и контроля: устный опрос.

Семинарское занятие №9

Тема «Организация деятельности маркетинговой службы».

1. Место маркетингового подразделения в компании. Его обязанности, возможности и структура.
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
3. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
4. Маркетинговый контроль как функция управления компанией. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.
5. Основные разделы маркетинговой программы.
6. Стадии процесса создания маркетинговой программы.

Форма проведения и контроля: устный опрос

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

Развитие самостоятельности как качества личности является одной из важнейших задач обучения. Термин «самостоятельность» обозначает такое действие человека, которое он совершает без непосредственной или опосредованной помощи другого человека, руководствуясь лишь собственными представлениями о порядке и правильности выполняемых операций.

Самостоятельная работа обучающихся по усвоению учебного материала может выполняться в читальном зале библиотеки, учебных кабинетах (лабораториях), компьютерных классах, дома. Обучающийся подбирает научную и специальную монографическую и периодическую литературу в соответствии с рекомендациями преподавателя или самостоятельно.

При организации самостоятельной работы с использованием технических средств, обеспечивающих доступ к информации (компьютерных баз данных, систем автоматизированного проектирования и т.п.), должно быть предусмотрено и получение необходимой консультации или помощи со стороны преподавателей.

Самостоятельная работа требует наличия информационно-предметного обеспечения: учебников, учебных и методических пособий, конспектов лекций. Методические материалы должны обеспечивать возможность самоконтроля обучающихся по блоку учебного материала или предмета в целом.

Творческий подход преподавателя к осмыслению (интериоризации) приведенной информации поможет созданию оптимальных условий для использования понятия «самостоятельность» не только как формы организации учебного процесса, но и как одного из недостаточно раскрытых резервов категории «познавательная деятельность» в обучении.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
2. Современная концепция маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

4. Конкретные функции маркетинга.
5. Аналитическая функция маркетинга.
6. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
7. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
8. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.
9. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.
10. Коммуникационная функция маркетинга.
11. Реклама и стимулирование сбыта.
12. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.
13. Организационная функция маркетинга.
14. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
15. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.
16. Основные цели маркетинговых исследований.
17. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением.
18. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.
19. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования.
20. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
21. Понятие маркетинговой информационной системы.
22. Основные функции маркетинговой информационной системы. Использование маркетинговой информационной системы при проведении маркетинговых исследований.
23. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация.
24. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.
25. Годовые отчеты фирм; фирменные справочники; информация внутреннего пользования маркетинговых исследований.
26. Компьютерные базы и банки данных.
27. Оценка конкурентоспособности товара.
28. Марка и марочная политика.
29. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
30. Матрицы жизненных циклов товара.
31. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
32. Позиционирование товара на рынке.
33. Управление ассортиментом.
34. Понятие продукта в системе маркетинга.
35. Характеристика технико-экономических показателей продукции.
36. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие.
37. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления.
38. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.
39. Оценка требований к товару.
40. Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды компании.
41. Анализ спроса.
42. Понятие эластичности спроса.
43. Методы расчета эластичности спроса.
44. Анализ предложения и рыночной доли.
45. Понятие емкости рынка.

46. Основные формулы расчета емкости рынка.
47. Анализ уровня конкуренции.
48. Анализ динамики цен перспектив развития рынка.
49. Основные показатели анализа условий рынка.
50. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей: основные модели. Основные концепции поведенческих мотиваций. Организация оптовой и розничной торговли. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Формы краткосрочного стимулирования.
51. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения о покупке товара.
52. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
53. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке.
54. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
55. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.
56. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к стоимости произведенной продукции, издержкам производства.
57. Показатели финансового положения фирмы.
58. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы.
59. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
60. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
61. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.
62. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.
63. Особенности изучения фирм-конкурентов.
64. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
65. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
66. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка.
67. Основные критерии сегментации.
68. Использование мотивационного анализа при проведении сегментации рынка.
69. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
70. Сегментация рынка и позиционирование товара.
71. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок».
72. Маркетинговые стратегии и спрос.
73. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.
74. Методики составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам.
75. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.
76. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
77. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
78. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
79. Анализ масштаба рынка, потенциала рынка, типа рынка, динамики рынка, степени его сбалансированности.

80. Изучение степени деловой активности, уровня устойчивости основных параметров рынка, цикличности рынка.
81. Показатели уровня рыночного риска, уровня конкуренции и средней нормы прибыли.
82. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
83. Маркетинговый комплекс – ключевое понятие современного маркетинга.
84. Различные трактовки маркетингового комплекса.
85. Маркетинговый комплекс 4 «Р», 7 «Р», 9 «Р», 11 «Р». Сходство и различие в подходах к определению.
86. Товар, цена, продвижение, распространение - как основные элементы комплекса маркетинга.
87. Понятие о маркетинговой политике фирмы. Связь маркетинговой политики фирмы и комплекса маркетинга.
88. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
89. Ценовые стратегии.
90. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.
91. Маркетинговая составляющая цены.
92. Стратегия ценового лидера.
93. Психологические методы ценообразования.
94. Инициативное повышение и понижение цены.
95. Принципы ценообразования...
96. Виды скидок и условия их применения
97. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.
98. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
99. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
100. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.
101. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.
102. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.
103. Выбор каналов и методов товародвижения – основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.
104. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга.
105. Выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок.
106. Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.
107. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
108. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые.
109. Комбинированные системы сбыта.
110. Взаимосвязь особенностей систем сбыта и целей организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
111. Основные направления коммуникационной политики: реклама, PR, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
112. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
113. Виды и средства рекламы.
114. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
115. Методы персональных продаж.
116. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании.
117. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.

118. Понятие товарного знака. Использование товарного знака в целях рекламы.
119. Роль связей с общественностью в коммуникационной политике.
120. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.
121. Прогнозы и стратегические планы.
122. Анализ долгосрочного и стратегического планирования.
123. Система показателей стратегического планирования.
124. Составление стратегического маркетингового плана.
125. Эконометрические методы моделирования.
126. Анализ пакетов прикладных программ.
127. Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы.
128. Рекомендательный характер маркетинговой программы.
129. Методология разработки маркетинговой программы.
130. Структура маркетинговой программы по продукту: развитие целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика.
131. Финансовые затраты и контроль за реализацией программы.
132. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.
133. Разработка маркетинговой программы по подразделению, ее цели и задачи.
134. Содержание маркетинговой программы по производственному подразделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства, определение издержек производства и цен на выпускаемую продукцию.
135. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственному подразделению.
136. Подходы к организационному построению службы маркетинга, по функциям, по регионам, по группам потребителей.
137. Смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.
138. Создание проектных структур.
139. Типовые организационные структуры маркетингового управления.
140. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы.
141. Задачи маркетингового контроля и его основные виды.
142. Контроль реализации планов и маркетинговых программ фирмы.
143. Контроль реализации и анализ возможностей сбыта.
144. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.
145. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
146. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.
147. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
148. Бюджет маркетинга.
149. План маркетинга. Маркетинговый контроль.
150. Понятие международного маркетинга.

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основопологающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.

10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Наименование разделов, тем	Код формируемой компетенции (или ее части)	Образовательные технологии (очная/ заочная формы)	Этап освоения компетенции (или ее части)
Основные понятия маркетинга.	ОК-3	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / Лекция, самостоятельная работа	Промежуточный
Маркетинговые исследования.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / практическое занятие, самостоятельная работа	Промежуточный
Товар и его коммерческие характеристики.	ОК-3	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / самостоятельная работа	Промежуточный
Изучение потребителей.	ОК-3	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / практическое занятие, самостоятельная работа	Промежуточный
Критерии и методы сегментирования рынка.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / Лекция, самостоятельная работа	Промежуточный

Ценовая политика.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / самостоятельная работа	Промежуточный
Сбытовая политика.	ОК-3	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / Лекция, самостоятельная работа	Промежуточный
Коммуникационная политика.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / практическое занятие, самостоятельная работа	Промежуточный
Организация деятельности маркетинговой службы.	ПК-4	Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа / практическое занятие, самостоятельная работа	Промежуточный

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Код компетенции (или ее части)	Уровни сформированности компетенции			Оценочные средства
		Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)	
1.	ОК-3	Знать: экономические, аспекты регулирования маркетинговой деятельности; Уметь: осуществлять сбор данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; Владеть: навыками обоснования управленческих решений повышения эффективности деятельности предприятия.	Знать: финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности; Уметь: осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; Владеть: навыками выбора управленческих решений повышения эффективности деятельности предприятия.	Знать: экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности; методики проведения маркетингового исследования; Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; Владеть: навыками	Вопросы и задания к зачету, и/или бланковое тестирование

2	ПК-4	<p>Знать: основные принципы современной маркетинговой деятельности;</p> <p>Уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе</p> <p>Владеть: навыками диагностики производственно-экономического потенциала предприятия;</p>	<p>Знать: основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>Уметь: организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p> <p>Владеть: навыками диагностики финансового потенциала предприятия;</p>	<p>Знать: методики проведения маркетингового исследования; основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;</p> <p>Уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем; организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p> <p>Владеть: навыками диагностики производственно-экономического и финансового потенциала предприятия;</p>	Вопросы и задания к зачету, и/или бланковое тестирование
---	------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

7.3 Шкала оценивания сформированности компетенций

Шкала оценивания	Критерии		Результат
	Устный ответ	Тестирование	
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 	от 100 до 75% правильных ответов	зачтено

	<ul style="list-style-type: none"> – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. 		
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. 	от 75% до 50 % правильных ответов	зачтено
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. 	от 50% до 35% правильных ответов	зачтено
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание 	менее 35% правильных ответов	не зачтено

	большей, или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; – не сформированы компетенции, умения и навыки; – отказ от ответа или отсутствие ответа.		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

7.4 Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, применяемые для оценки знаний, умений и навыков и/или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Понятие маркетинга. Маркетинговая модель управления.
2. Понятие рынка. Классификация рынков.
3. Маркетинговая микросреда компании.
4. Маркетинговая макросреда компании.
5. Понятие глобального рынка.
6. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период.
7. Покупательское поведение на потребительском рынке.
8. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации.
11. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
12. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
13. Комплекс маркетинга.
14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
15. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
16. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
17. Продвижение товара.
18. Реклама как стратегия продвижения товара.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Виды маркетинга.
21. Позиционирование торговой марки.
22. Ценовое позиционирование торговой марки.
23. Разработка итогового предложения ценности.
24. Инструменты создания торговой марки.
25. Оценка эффективности торговой марки.
26. Методы определения затрат на продвижение продукта.
27. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
28. Средства рекламы и принципы их выбора.
29. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.
30. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
31. Товарные стратегии.
32. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
33. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
34. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
35. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
36. Основные характеристики товара в маркетинге.

37. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
38. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
39. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
40. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
41. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета.
42. основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
44. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
45. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании.
46. Основные разделы маркетинговой программы.
47. Стадии процесса создания маркетинговой программы.
48. Ассортиментная политика и ее составляющие.
49. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
50. Мотивация выхода на новый рынок.
51. Оценка собственных возможностей компании при выходе на новый рынок.
52. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
53. Изучение конкурентов в системе маркетинга.
54. Анализ масштаба и потенциала рынка.
55. Анализ сбалансированности рынка.
56. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность компании и рыночную ситуацию в целом.
57. Методы обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
58. Место маркетингового подразделения в компании. Его обязанности, возможности и структура.
59. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
60. Маркетинговый контроль как функция управления компанией. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.

Задания к зачету

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

Задание 2. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 3. Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Задание 4. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Задание 5. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибуторскую, коммуникационную и ценовую политику.

Задание 6. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 7. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Задание 8. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно – заменить одно на другое безо всяких последствий? Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли – некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими? Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение – потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Типовые задания бланкового тестирования для промежуточной аттестации

Вариант 1.

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
 - А) анализ конкуренции;
 - Б) анализ среды;
 - В) анализ посредников;
 - Г) анализ спроса.
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 - А) по источникам финансирования;
 - Б) по творческим элементам;
 - В) по особенностям средств массовой информации;
 - В) по стратегическим целям.
3. Стандартизированный товар-это:
 - А) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - Б) товар, который имеет знак качества;
 - В) экологически чистый товар;
 - Г) товар, упакованный в стандартную упаковку;
 - Д) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции.
4. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
 - А) производственная ориентация;
 - Б) сбытовая ориентация;
 - В) ориентация на потребителя;
 - Д) ориентация на потребителя, общество в целом.
5. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
 - А) стимулирование сбыта;
 - Б) товар;
 - В) цена;
 - Г) учет требований потребителя.
6. Потребность - это количество _____, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд.
7. Маркетинг – _____ процесс, через который отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются или чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями с такими же другими (Ф. Котлер, 1984г.).

8. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на _____ нужд и потребностей по средствам обмена (Ф. Котлер, начало 90-х г.).

9. Маркетинг – _____ управления и удовлетворения спроса на товары, услуги и идеи по средствам обмена (Эванс и Берман).

10. Рынок – это место встречи _____ .

11. Определите соответствие.

1. Нужда	А. потребность, подкреплённая покупательской способностью
2. Потребность	Б. нужда, принимающая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью человека
3. Запрос	В. чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо
4. Товар	Г. все то, что может удовлетворить потребности

12. Определите соответствие.

1. Научно-технический маркетинг	А. связан с маркетинговыми исследованиями конкретных групп товаров и услуг
2. Маркетинг прямых инвестиций	Б. изучение условий для внутренней и внешней инвестиционной деятельности, при создании филиалов и дочерних предприятий
3. Товарный маркетинг	В. направлен на создание положительного общественного мнения, в отношении конкретной организации или физического лица
4. Некоммерческий маркетинг	Г. продажа или закупка научно-технической деятельности

13. Определите соответствие.

1. Распределительный маркетинг	А. рыночная концепция управлением создания производства и реализации товаров
2. Функциональный маркетинг	Б. торговая деятельность, которая предполагает сбыт товара
3. Управленческий маркетинг	В. система организационно-технических и коммерческих предприятий, связанных с производством и реализации товаров, изучением рынка, стимулированием продаж и политикой цен

14. Определите соответствие.

1. 1 этап	А. описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и фактах
2. 2 этап	Б. предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования
3. 3 этап	В. казуальное исследование – проверка гипотез

15. Определите соответствие.

1. Географический	А. на конкретном рынке исследуются определенные группы то-
-------------------	------------------------------------------------------------

маркетинг	варов
2. Потребительский маркетинг	Б. исследования ограничиваются определенными регионами
3. Товарный маркетинг	В. исследования ограничиваются группами потребителей

16. Определите правильную последовательность в цепочке связи в маркетинге.
- потребность покупателя;
 - нужда;
 - рынок;
 - запрос;
 - товар.
17. Определите правильную последовательность в цепочке связи производственно-сбытовой системы.
- рынок;
 - стимулирование сбыта;
 - товар.
18. Определите правильную последовательность проведения маркетинговых исследований.
- казуальное исследование – проверка гипотез;
 - предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования;
 - описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и фактах.
19. Определите правильную последовательность этапов сегментирования рынка.
- целевой маркетинг;
 - массовый маркетинг;
 - товарно-дифференцированный маркетинг.
20. Определите правильную последовательность этапов процесса сегментирования рынка.
- позиционирование товаров;
 - разработка плана маркетинга;
 - формирование критериев сегментации;
 - выбор метода и осуществление сегментации рынка;
 - интерпретация полученных сегментов;
 - выбор целевых рыночных сегментов.

Вариант 2.

1. Концепцией маркетинга

а является концепция...

- государственного регулирования
- социально-этического маркетинга
- борьбы с гиперинфляцией
- борьбы с коррупцией

2. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- законодательство в области предпринимательства
- социально- политическая ситуация в стране
- клиентура компании
- демография в стране

3. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

- обеспечение повышения материального благосостояния людей
- учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
- обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

4. Тест. 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

5. 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

6. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара

- 1. Горизонтальная верная рынку диверсификация.
- 2. Горизонтальная неверная рынку диверсификация.
- 3. Вертикальная диверсификация.

- в дополнение к столам фирма начинает производить стулья.

– из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки.

– в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла.

7. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

- 1. Внедрение.
- 2. Рост.
- 3. Зрелость.
- 4. Спад.

– Раннее большинство.

– Новаторы.

– Консерваторы.

– Позднее большинство.

8. Установите соответствие между видами транспортных услуг и фазами их жизненного цикла:

- 1. Перевозка людей на велосипеде (велорикши).
- 2. Автомобильные перевозки (такси).
- 3. Коммерческие полёты в космос.

– Спад.

– Внедрение.

– Зрелость.

9. Установите для возможных решений фирмы по ассортименту названия, принятые в теории маркетинга

- 1. Дополнение ассортимента более дорогими товарами.
- 2. Дополнение ассортимента более дешёвыми товарами.
- 3. Дополнение ассортимента различными вариантами товара с характеристиками примерно равными товарам существующего ассортимента.

– Насыщение.

– Нарастивание вверх.

– Нарастивание вниз.

10. Установите соответствие характеристик ассортимента их количественным значениям, если в ассортименте фирмы имеется 5 наименований стирального порошка, наибольшим разнообразием отличается порошок «Х», представленный в 4 вариантах.

1. Насыщенность.
2. Глубина.
- 4.
- 5.

11. Укажите этапы развития маркетинга как науки в правильном порядке.

1 «*Ориентация на сбыт*» Главной идеей этого времени являлось то, что необходимо прилагать усилия по сбыту и чтобы товар пользовался спросом. И т.к. товаров в этот период было уже очень много, то путь к успеху маркетинг видел в совершенствовании качества выпускаемого товара.

2 «*Ориентация на покупателя*». Этап основан на удовлетворении желаний и предпочтении потребителя. В 1980 году появляется направление, что маркетинг должен удовлетворять не все потребности населения, а только те, которые не причинят вред здоровью и окружающей среде.

3 «*Ориентация на производство*». Деятельность маркетинга направлена на максимальное использование возможностей фирмы. Так как в это время спрос зачастую превышал предложение, поэтому большинство рынков были рынки продавца. Данный период характеризуется и появлением монопольных рынков, которые требовали государственного вмешательства в ценообразовании. Предприятия уделяли пристальное внимание снижению издержек производства и увеличению объема продаж, т.к. по низкой цене можно реализовать значительно больше.

12. Укажите этапы создания маркетинговой стратегии в правильном порядке

1. Анализ внешней и внутренней среды;
2. Определение основных направлений маркетинговой стратегии.
3. Анализ покупателей и выбор целевого сегмента;
4. Анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия;
5. Определение целей развития компании;
6. Оценка состояния рынка;

13. Маркетинговые исследования включают в себя 5 основных этапов, расположите их в правильном порядке

- 1 выявление проблем и формирование целей исследования;
- 2 анализ собранной информации;
- 3 представление полученных результатов.
- 4 отбор источников информации;
- 5 сбор информации

14. Ценообразование включает, как минимум, шесть этапов, расположите их в правильном порядке:

1. определение спроса;
2. определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.
3. оценку издержек производства;
4. проведения анализа цен и товаров конкурентов;
5. выбор метода установления цен;
6. постановку задач ценообразования;

15. Расположите следующие основные этапы разработки нового товара в правильном порядке:

1. Формирование идей.
2. Собственно разработка товара.
3. Испытания в рыночных условиях.
4. Развертывание коммерческого производства.
5. Разработка замысла и его проверка.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Анализ возможностей производства и

16. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к _____

17. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения _____

18. В комплекс маркетинга включают _____

19. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбрать именно этот товар, называют _____

20. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является _____

Практические задания

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

Определить:

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

2. Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $S_p = 600000$ руб.;
- стоимость сырья и материалов, закупленных в Украине (с учетом транспортных расходов) – $M_c = 300000$ р.;

· стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $M_{и} = 500000$ р.;

· стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $C_{и,1} = 400000$ р.;

· стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет :

$C_{и,2} = 1200$ тыс. р.;

· стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$C_v = 600000$ р.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_{и}) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_v)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

3. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1 500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2 000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20 000 руб.

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

4. Вы начальник отдела маркетинга ООО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3 000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8 000 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервисы по 10 000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4 000 сервисов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 3 000 000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервис, равной 10 000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервисов по каталогам при стоимости услуг, равной 1 000 руб. за сервис.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

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

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести контрольный опрос, письменные тестовые задания, разбор конкретных ситуаций, решение кейс-заданий, ситуационных задач, дискуссии, собеседование, рефераты, доклады, деловые и ролевые игры, компьютерные симуляции и т.д.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение, как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов)/модуля (модулей). Промежуточная аттестация позволяет оценить совокупность знаний, умений и навыков, уровень сформированности компетенций (или их частей).

Основные формы промежуточной аттестации: зачет

Промежуточная аттестация проводится в форме бланкового тестирования или в форме устного ответа на вопросы билета. Тестовое задание состоит из 20 вопросов и 2 практических заданий. Для проверки знаний используются вопросы и задания в закрытой форме, открытой форме, на определение правильной последовательности, на определение соответствия. Уровень сформированности компетенций (или их частей) проверяется с помощью практических заданий (ситуационных, производственных задач, кейс-заданий).

Билет по структуре состоит из 3 вопросов: 2 теоретических вопросов и одного практического задания. Вопросы формируются по темам (модулям) учебной дисциплины, практическое задание направлено на определение уровня освоения обучающимися компетенций.

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности носит комплексный, системный характер – с учетом как места дисциплины в структуре образовательной программы, так и содержательных и смысловых внутренних связей.

Связи формируемых компетенций с модулями, разделами (темами) дисциплины обеспечивают возможность реализации для текущего контроля, промежуточной аттестации по дисциплине и итогового контроля объективных оценочных средств. Формат оценочных материалов позволяет определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций (или их частей). В качестве методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в Академии используются:

- «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- Список методических указаний, используемых в образовательном процессе - представлен в п. 10;

- Оценочные средства, представленные в рабочей программе дисциплины.

Привязка оценочных средств к контролируемым компетенциям, модулям, разделам (темам) дисциплины приведена в таблице.

№ п/п	Контролируемые мо-	Код контролируе-	Оценочные средства		Способ контроля
			текущий контроль	промежуточ-	

	дули, раз- делы (темы) дисципли- ны	мой компе- тенции (или ее час- ти)	по дисциплине	ная аттестация по дисциплине	
1	Тема 1	ОК-3	Устный опрос, тес- тирование, вопросы для самостоятельного изучения, рефера- ты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
2	Тема 2	ПК-4	Устный опрос, тес- тирование, вопросы для самостоятельного изучения, рефера- ты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
3	Тема 3	ОК-3	Устный опрос, во- просы для самостоя- тельного изучения, рефераты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
4	Тема 4	ОК-3	Устный опрос, зада- чи, вопросы для са- мостоятельного изу- чения, рефераты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
5	Тема 5	ПК-4	Устный опрос, во- просы для самостоя- тельного изучения, рефераты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
6	Тема 6	ПК-4	Устный опрос, зада- чи, вопросы для са- мостоятельного изу- чения, рефераты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
7	Тема 7	ОК-3	Устный опрос, зада- чи, вопросы для са- мостоятельного изу- чения, рефераты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
8	Тема 8	ПК-4	Устный опрос, во- просы для самостоя- тельного изучения, рефераты	Вопросы и за- дания к зачету и (или) бланко- вое тестирова- ние	Устно, письменно
9	Тема 9	ПК-4	Устный опрос, во-	Вопросы и за-	Устно,

			просы для самостоятельного изучения, рефераты	дания к зачету и (или) бланковое тестирование	письменно
--	--	--	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------

8. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

8.1 Основная литература

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505>

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160>

8.2 Дополнительная литература

Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 720 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34784>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]: практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М.: Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

9. Ресурсы информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплин

1. <http://www.mavriz.ru/> – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. <http://www.marketingpro.ru/> – журнал «Маркетинг PRO».
3. www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог».
4. <http://www.grebennikoff.ru/> – журнал «Маркетинговые коммуникации».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины «Основы маркетинга», т.к. лектор раскрывает важные теоретические и практические аспекты делового этикета и протокола, методы диагностики конфликтных ситуаций в деловых отношениях.

Краткие записи лекций (конспектирование) помогает усвоить материал. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку.

Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях. Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, нетбук и т.п.).

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. По результатам работы с конспектом лекции следует обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Лекционный материал является базовым, с которого необходимо начать освоение соответствующего раздела или темы.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Ознакомление с темами и планами практических (семинарских) занятий. Конспектирование источников. Подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение задач. Устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Студент должен излагать (не читать) материал выступления свободно. Необходимо концентрировать свое внимание на том, что выступление должно быть обращено к аудитории, а не к преподавателю, т.к. это значимый аспект профессиональных компетенций бакалавров.

По окончании семинарского занятия студенту следует повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для этого студенту в течение семинара следует делать пометки. Более того в случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

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; выполнение разноуровневых заданий, работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; 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, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы.

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; защита отчетов о проделанной работе.

Методические указания по выполнению тестовых заданий

Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. О проведении теста, его формы, а также раздел (темы) дисциплины, выносимые на тестирование, доводит до сведения студентов преподаватель, ведущий семинарские занятия. Тестирование ставит целью оценить уровень освоения студентами дисциплины в целом, либо ее отдельных тем, а также знаний и умений, предусмотренных компетенциями. Тестирование проводится для студентов всех форм обучения в письменной либо компьютерной форме. Соответственно, тестовые задания могут быть либо на бумажных носителях, либо в компьютерной программе. Сама процедура тестирования занимает часть учебного занятия (10 минут). Для выполнения тестовых заданий студент должен повторить теоретический материал, изложенный на лекциях и рассмотренный на практических занятиях.

Методические указания по написанию доклада

Доклад – это один из видов монологической речи, публичное, развернутое сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Цель доклада – передача информации от студента аудитории. Отличительной чертой доклада является использование документальных источников, которые ложатся в основу устного или письменного сообщения. Тема доклада должна быть либо заглавной в проблематике всего семинара, либо дополнять содержание основных учебных вопросов, либо посвящаться обзору какой-либо публикации, статистического материала и т.д., имеющих важное значение для раскрытия обсуждаемых вопросов семинара и формирования необходимых компетенций выпускника.

После выбора темы доклада составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты социологических исследований и т.п.). Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Примерные этапы работы над докладом: формулирование темы (тема должна быть актуальной, оригинальной и интересной по содержанию); подбор и изучение основных источников по теме; составление библиографии; обработка и систематизация информации; разработка плана; написание доклада; публичное выступление с результатами исследования на семинаре. Доклад должен отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Выступление с докладом продолжается в течение 5-7 минут по плану. Выступающему студенту, по окончании представления доклада, могут быть заданы вопросы по теме доклада. Рекомендуемый объем 3-5 страниц компьютерного (машинописного) текста. К докладу студент готовится самостоятельно, определив предварительно с преподавателем тему доклада, а также проработав вопрос о его структуре. Необходимо обращение к специальной литературе по теме доклада, в том числе и литературе, не указанной в данной рабочей программе. Если в

процессе подготовки доклада у студента возникают затруднения, они могут быть разрешены на консультации с преподавателем.

По наиболее сложным вопросам на доклад может быть отведено и более продолжительное время. В обсуждении докладов принимают участие все присутствующие на семинаре студенты.

Методические рекомендации по написанию и оформлению рефератов

Реферат (лат. *refereo* - доношу, сообщаю, излагаю) – это краткое изложение содержания научной работы, книги, учения, оформленное в виде письменного публичного доклада; доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора соответствующих источников информации (научных трудов, литературы по теме). Реферат является адекватным по смыслу изложением содержания первичного текста и отражает главную информацию первоисточника. Реферат должен быть информативным, объективно передавать информацию, отличаться полнотой изложения, а также корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточнике.

Различают два вида рефератов: продуктивные и репродуктивные.

Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста. Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника. Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: реферат-конспект и реферат-резюме. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

Среди продуктивных рефератов выделяются рефераты-доклады и рефераты-обзоры. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе наряду с анализом информации первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развернутый характер.

Реферат оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления); ГОСТ 2.105-95 (Общие требования к текстовым документам) и их актуальных редакций.

Реферат выполняется на листах формата А4 (размер 210 на 297 мм) с размерами полей: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, правое – 15 мм, левое – 30 мм. Шрифт Times New Roman, 14 пт, через полуторный интервал. Абзацы в тексте начинают отступом равным 1,25 см.

Текст реферата следует печатать на одной стороне листа белой бумаги. Цвет шрифта должен быть черным. Заголовки (располагаются в середине строки без точки в конце и пишутся строчными буквами, с первой прописной, жирным шрифтом. Текст реферата должен быть выровнен по ширине. Нумерация страниц реферата выполняется арабскими цифрами сверху посередине, с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но номер страницы на титульном листе не ставится.

Реферат строится в указанной ниже последовательности: титульный лист; содержание; введение; основная часть; заключение; список использованных источников и литературы; приложения (если есть). Общий объем реферат не должен превышать 20 листов.

Методические указания по подготовке к зачету

Зачеты проводятся с записью «зачтено» в зачетной книжке. Залогом успешной сдачи зачета является систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи зачетов. Специфической задачей студента в период сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, учебную и рекомендуемую литературу.

Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к сдаче зачета студент весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.

По завершению изучения дисциплины сдается зачет.

В период подготовки к зачету студент вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу.

Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачета.

Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Основы маркетинга» студенты должны принимать во внимание, что все основные категории курса, которые указаны в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к зачету необходимо начинать с первой лекции и первого семинара. При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

11. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационные справочные системы)

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)	Информационные технологии
1	Основные понятия маркетинга.	
2	Маркетинговые исследования.	Слайд – презентация «Маркетинговые исследования»
3	Товар и его коммерческие характеристики	
4	Изучение потребителей	
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	Слайд – презентация «Методы сегментирования рынка»
6	Ценовая политика	
7	Сбытовая политика	
8	Коммуникационная политика	
9	Организация деятельности маркетинговой службы	

11.2 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Starter предустановленная лицензионная;
2. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743, Лицензия № 42117365;
3. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743.

11.3 Современные профессиональные базы данных

1. Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia <http://ru.wikipedia.org>;

2. Университетская библиотека Онлайн <http://www.biblioclub.ru>;
3. Сервис полнотекстового поиска по книгам <http://books.google.ru>;
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>;
5. Федеральный образовательный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>.

11.4 Информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса

1. Справочная правовая система Консультант Плюс- договор №21/2018/К/Пр от 09.01.2018.

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Учебные занятия по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся в учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория № 10 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, аудиторная меловая доска, переносной проектор BenQMS 504, экран для проектора. Переносной нетбук ASUS-X101CH. Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: Плакат «Основы маркетинга». Монитор LCD Monitor 17" Acer AL1716Fs - 8 шт. Компьютер Intel Pentium Dual CPU E2140 - 8 шт. Клавиатура – 8 шт. Мышь - 8 шт. Имеется локальная сеть. Имеется доступ в Интернет на всех ПК.
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория №15 помещение для самостоятельной работы.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Нетбук ASUS-X101CH – 10 шт. Имеется локальная сеть. Имеется доступ в Интернет на всех ПК.
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория № 15-а помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	

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

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся *(из перечисленного следует указать только то, что реально соответствует данной дисциплине)*.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в академии единой развивающей образовательной и воспитательной среды.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, самостоятельности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.