Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**

|  |
| --- |
| «Утверждаю»  Проректор по учебно-  методической работе  С.Н. Большаков |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММа**

учебной дисциплины ОП.10 МАРКЕТИНГ

по специальности среднего профессионального образования

38.02.07 Банковское дело

Санкт-Петербург

2022

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования от 05.02.2018г. (Приказ Минобрнауки России № 67) по специальности среднего профессионального образования 38.02.07 Банковское дело.

Организация-разработчик: ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина».

Разработчик: Чиндина Татьяна Александровна, преподаватель ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина».

Рассмотрено на заседании ПЦК общеобразовательных дисциплин, дисциплин социально-экономического и естественнонаучного циклов.

Протокол № 1 от «31» августа 2022 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4](#_Toc134395938)

[2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6](#_Toc134395939)

[3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 11](#_Toc134395940)

[4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ. 12](#_Toc134395941)

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний об экономических и социальных основах управления рынком, развитие способности понимать и анализировать ситуацию, выработка и закрепление определенных навыков и умений управления предприятием, освоение обучающимися теоретических знаний в области управления людьми в организации, приобретение умений применять их на практике и формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых в управленческой деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает элементы компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Код компетенции | Планируемые результаты обучения |
| ОК 01  ОК 02  ОК 03  ОК 04  ОК 05  ОК 09  ОК 10  ОК 11  ПК 1.1  ПК 2.1 | Знать:   * актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; * алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности * номенклатуру информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации * содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования * психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности * особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений * современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности * правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности * основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; * систему методов управления; * кредитные банковские продукты.   Уметь:   * распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; * составить план действия; определить необходимые ресурсы; * владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) * определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска * определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования * организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности * грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе * применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение * понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы * выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования * учитывать особенности менеджмента в области профессиональной деятельности * рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; |

При реализации программы учебной дисциплины методы и средства обучения и воспитания, образовательные технологии не могут наносить вред физическому или психическому здоровью обучающихся.

Воспитание обучающихся при освоении учебной дисциплины осуществляется на основе включаемых в образовательную программу рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы на текущий учебный год.

Воспитательная деятельность, направлена на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде.

**1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП СПО**

Дисциплина «Маркетинг» относится к общепрофессиональному учебному циклу.

Дисциплина имеет межпредметные связи с дисциплинами ОГСЭ.05 «Психология общения», ОП.01 «Экономика организации», ОП.02 «Менеджмент» ОП.08 «Основы предпринимательской деятельности», ОП.09 «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», ОП.12 «Статистика», профессиональными модулями ПМ.01 «Ведение расчетных операций», ПМ.02 «Осуществление кредитных операций», ПМ.03 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

# 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная учебная нагрузка студента составляет 79 часов, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка студента 63 часа;

консультации во взаимодействии с преподавателем 4 часа;

промежуточная аттестация (консультации к экзамену, экзамен) 12 часов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| Образовательная учебная нагрузка (всего) | 79 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 63 |
| в том числе: |  |
| лекции/уроки | 42 |
| практические, (в т.ч. семинары) занятия | 21 |
| промежуточная аттестация | - |
| Самостоятельная работа студента (всего) | - |
| Консультации (во взаимодействии с преподавателем) | 4 |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | 12 |
| в том числе консультации к экзамену | 6 |
| Промежуточная аттестация в форме экзамена 4 семестр | |

В соответствии со структурой учебной дисциплины ниже приведена содержательная характеристика дисциплины по всем видам учебной деятельности обучающегося.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы,**  **самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | **Объем часов** | **Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | **2** | **3** |  |
| Введение | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11 |
| Понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. Цели, задачи и содержание дисциплины «Менеджмент». Сущность и характерные черты современного менеджмента. |
| **Раздел 1. Маркетинг как подсистема предприятия** | | **10** |  |
| **Тема 1.1.** Социально-экономические основы маркетинга. | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11 |
| Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия. История возникновения и развития маркетинга. Этапы развитиямаркетинга. Основные понятия в сфере маркетинга: нужды, потребности, товары, обмен, сделка, рынок, спрос. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга. |
| **Тема 1.2.** Управление маркетинговой деятельностью. | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| История развития теории и практики маркетинга. Современные концепции (принципы) управления в сфере маркетинга и их содержание. Основные направления развития маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью и его основные этапы (анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий). Организация маркетинговой деятельности. Факторы, определяющие структуру маркетинговой службы. Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга. |
| **Тема 1.3.** Маркетинговая среда организации | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Структура маркетинговой среды организации. Внутренняя среда и ее основные элементы. Основные факторы микросреды: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. |
|  | **Практические занятия** | **4** |  |
| Маркетинг как экономическая категория: сущность, функции, принципы. | 2 |
| Эволюция содержания и формы маркетинга.  Виды маркетинга и их содержание. | 2 |
| **Раздел 2. Рынок и маркетинговые исследования** | | **22** |  |
| **Тема 2.1.** Рынок и механизм его функционирования | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Рынок: понятие, функции, характерные черты. Виды рынков. Конкуренция и основные ее виды (чистая (совершенная) конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; чистая монополия). Спрос и его виды спроса. Факторы, влияющие на спрос. Закон спроса. Предложение и факторы, влияющие на предложение. Закон предложения. Эластичность и рыночное равновесие. Емкость рынка и его оценка. |
| **Тема 2.2.** Поведение покупателей при совершении покупки на потребительском рынке | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Модель поведения потребителей Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: уровень культуры, социальное положение, личностные характеристики, жизненный цикл семьи, образ жизни и др. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия: осведомленность, интерес, оценка, проба, полное восприятие. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей». |
| **Тема 2.3.** Рынок покупателей от организаций | **Содержание учебного материала** | **4** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения. Особенности рынка товаров промышленного назначения по сравнению с рынком товаров широкого потребления. Виды закупок товаров промышленного назначения: повторная закупка без изменений; повторная закупка с изменениями; закупка для решения новых задач. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. | 2 |
| Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Процесс принятия решения о покупке товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Виды ассортимента промежуточного продавца: замкнутый, насыщенный, широкий, смешанный. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Рынок государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Особенности государственных закуток. | 2 |
| **Тема 2.4.** Маркетинговые исследования | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Маркетинговая информация: понятие, виды, источники. Маркетинговые исследования: понятие, направления, виды. Методы сбора маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования. Методы анализа данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Отчет о проведении маркетингового исследования. |
| **Тема 2.5.** Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара | **Содержание учебного материала** | **4** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Маркетинговые стратегии охвата целевого рынка. Дифференцирование и позиционирование товара на рынке  Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Отбор целевых сегментов. Основные критерии сегментации. Выбор целевых сегментов рынка. | 2 |
| Маркетинговые стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Их преимущества и недостатки. Позиционирование товара на рынке. Дифференциация товара. | 2 |
| **Практическая работа:** | **6** |
| Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение. | 4 |
| Конъюнктура рынка. | 2 |
| **Консультации к разделу 2** | | **2** |  |
| **Раздел 3. Маркетинг-микс** | | **22** |  |
| **Тема 3.1.** Товар и товарная политика | **Содержание учебного материала** | **4** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товар на трех уровнях: товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Классификация товаров промышленного назначения. Классификация товара широкого потребления. Марки товаров. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Широта, насыщенность и глубина товарной номенклатуры. Упаковка и сервисные услуги для покупателей. | 2 |
| Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Основные этапы ЖЦТ и их характеристика. Конкурентоспособность товара и ее оценка. | 2 |
| **Тема 3.2.** Цена и ценовая политика | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Ценовая политика и факторы, влияющие на ценовую политику. Основные элементы, формирующие цену. Виды цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования ориентированные на затраты. Методы, ориентированные на спрос.Методы, ориентированные на конкурентов. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. |
| **Тема 3.3.** Организация сбыта и сбытовая политика | **Содержание учебного материала** | **4** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Сбыт и сбытовая политика. Цель и задачи сбытовой политики организации. Основные элементы системы сбыта. Выбор способа транспортировки. Доработка продукции и ее хранение. Прямой и косвенный сбытКаналы и цепи распределения, их характеристика. | 2 |
| Оптовая торговля и ее виды. Маркетинговые решения оптовика. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Прямой маркетинг как форма розничной торговли и как один из инструментов маркетинговых коммуникаций. | 2 |
| **Тема 3.4.** Продвижение товара и стимулирование сбыта | **Содержание учебного материала** | **2** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Понятие «продвижение товаров» и его формы. Задачи и функции рекламы. Рекламный процесс и рекламная кампания. Основные формы рекламы.. |
| **Практические занятия** | **8** |
| Товар и товарная политика | 2 |
| Цена и ценовая политика | 2 |
| Организация сбыта и сбытовая политика | 2 |
| Оценка эффективности рекламных мероприятий | 2 |
| **Консультации к разделу 3** | | **2** |  |
| **Раздел 4. Планирование, контроль и особенности маркетинга в отдельных областях деятельности** | | **11** |  |
| **Тема 4.1.** Планирование и контроль в маркетинге | **Содержание учебного материала** | **4** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Понятие стратегии и тактики маркетинга. Наиболее распространенные стратегии маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Этапы стратегического планирования. | 2 |
| Текущее планирование маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Контроль в маркетинге. | 2 |
| **Тема 4.2.** Особенности маркетинга услуг и международного маркетинга | **Содержание учебного материала** | **4** | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ОК 10, ОК 11,  ПК 1.1, ПК 2.1 |
| Услуги и их классификация. Специфика маркетинга услуг. | 2 |
| Международный маркетинг и его особенности: общая характеристика, методы проникновения на международный рынок и маркетинговые исследования | 2 |
|  | **Практическое занятие** | **3** |
| Формирование маркетинговой стратегии |
| **Консультации к экзамену** | | **6** |  |
| **Экзамен** | | **6** |  |
| **Всего** | | **79** |  |

При реализации дисциплины используются следующие интерактивные формы (методы, технологии) обучения: лекция-беседа, лекция-визуализация.

# 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

1. основная литература:

1. *Кузьмина, Е. Е.* Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/491625> (дата обращения: 16.03.2022).

2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/494289> (дата обращения: 16.03.2022).

1. дополнительная литература:

1. *Карпова, С. В.* Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/487560> (дата обращения: 16.03.2022).

2. *Михалева, Е. П.* Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/488557> (дата обращения: 16.03.2022).

3. *Реброва, Н. П.* Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/489738> (дата обращения: 16.03.2022).

1. ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронные ресурсы (в том числе электронные библиотечные системы):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Ссылка на информационный ресурс** | **Наименование разработки в электронной форме** | **Доступность** |
|  | ЭБС «Юрайт»  <https://urait.ru> | ЭБС на платформе «Юрайт».  Учебники и учебные пособия издательства «Юрайт» и др. | Индивидуальный неограниченный доступ |
|  | ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/ | ЭБС на платформе «Университетская библиотека онлайн».  Учебники и учебные пособия издательств «Дашков и Ко», «Проспект», «Юнити-Дана», и др. | Индивидуальный неограниченный доступ |

1. информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем):
2. лицензионное ПО общего назначения,
3. специализированное свободно распространяемое ПО.

**3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебный кабинет менеджмента и предпринимательства для лекций, практических занятий / семинаров, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, включающий презентационную технику (проектор, экран, компьютер, звуковоспроизводящее оборудование); рабочее место преподавателя; столы, стулья для обучающихся.

Учебная аудитория для самостоятельной работы, включающая автоматизированные рабочие места обучающихся c доступом в Интернет.

# 4. Контроль и оценка результатов освоения УЧЕБНОЙ Дисциплины.

**4.1. Оценивание уровня учебных достижений обучающихся**

Оценивание уровня учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля.

**Текущий контроль успеваемости** по дисциплине осуществляется в формах:

* тестирование;
* выполнение и защита практических работ: отчет по практической работе представляется в печатном виде в формате, предусмотренном шаблоном отчета. Защита практической работы проходит в форме собеседования студента с преподавателем по выполненной работе и ответов на вопросы по теме практической работы.

Знания, умения и навыки обучающихся при текущем контроле определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Промежуточный контроль** по дисциплине осуществляется в форме экзамена, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

**Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:**

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

2. «Хорошо» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

3. «Удовлетворительно» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

4. «Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

К экзамену допускаются студенты, сдавшие все «контрольные точки» (тесты, контрольные и практические работы).

Экзаменационное задание содержит два теоретических вопроса, оценка выполнения которых производится в форме собеседования студента с преподавателем.

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения** |
| **1** | **2** |
| **Умения:** |  |
| * распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; * составить план действия; определить необходимые ресурсы; * владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) * определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска * определять актуальность нормативно-правовой | экспертное наблюдение и оценивание работы на практических занятиях;  экзамен (экспертное оценивание результата устного собеседования) |
| документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования   * организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности * грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе * применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение * понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы   выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования   * учитывать особенности менеджмента в области профессиональной деятельности   рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования |  |
| **Знания:** |  |
| * актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; * алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности * номенклатуру информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации * содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования * психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности * особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений * современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности * правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности * основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; * систему методов управления; * кредитные банковские продукты | устный индивидуальный опрос (текущий контроль)  защита реферата  экзамен (экспертное оценивание результата устного собеседования) |

**4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. Организация образовательного процесса**

Дисциплина предусматривает занятия лекционного типа и практические занятия, проводимые, в том числе в компьютерном классе

В рамках общего объема часов, отведенных для изучения дисциплины, предусматривается самостоятельное изучение теоретического материала с самоконтролем, изучение теоретического материала при подготовке к защите практических работ, итоговое повторение теоретического материала при подготовке к рубежному тестированию и экзамену.

Успешное изучение курса требует посещения лекционных занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, изучения основной и дополнительной литературы, лекционных материалов в виде презентаций, опорных конспектов и других дидактических материалов.

Программой предусмотрены консультации преподавателя по разделам курса (очно или онлайн) и в период экзаменационной сессии перед экзаменом.

**4.3. Фонды оценочных средств**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| **№ п/п** | **Наименование раздела (темы) дисциплины** | **Компетенции (части компетенций)** | **Критерии оценивания** | **Оценочные**  **средства текущего контроля успеваемости** | **Шкала оценивания** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Введение | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ОК 10, ОК 11, ПК 1.1, ПК 2.1 | Знать сущность, основные определения, цели и задачи маркетинга. Понимать цели и задачи маркетинговой деятельности в Знать объекты маркетинговой деятельности, виды спроса, их краткую характеристику | Устный опрос, Реферат | Отлично  Хорошо  Удовлетворительно  Неудовлетворительно |
| 2. | Раздел 1. Маркетинг как подсистема предприятия |  | Знать историю и этапы развития маркетинга, основные понятия, виды маркетинга, основные направления его развития, организацию маркетинговой деятельности, факторы, определяющие структуру маркетинговой службы. Дать характеристику различным схемам организации служб маркетинга. Знать структуру маркетинговой среды внутренней и внешней, их основные элементы, основные факторы | Устный опрос  Реферат  Практические занятия | Отлично  Хорошо  Удовлетворительно  Неудовлетворительно |
| 3. | Раздел 2. Рынок и маркетинговые исследования |  | Дать определение понятий рынок, конкуренция, спрос, предложение. Знать их виды и факторы, влияющие на них. Эластичность и рыночное равновесие. Знать модели поведения потребителей, процесс принятия решения и его особенности, основные положения Закона о защите прав потребителей. Знать особенности рынка организаций (товаров промышленного назначения) его отличие от рынка товаров широкого потребления, виды закупок, участников принятия решения. Дать определение маркетинговой информации, маркетинговым исследованиям. Знать методы и процесс маркетинговых исследований. Дать определение сегментированию рынка, целевым сегментам. Знать основные критерии сегментации, маркетинговые стратегии охвата целевого рынка | Устный опрос Реферат  Тест  Практические занятия | Отлично  Хорошо  Удовлетворительно  Неудовлетворительно |
| 4. | Раздел 3. Маркетинг-микс | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ОК 10, ОК 11, ПК 1.1, ПК 2.1 | Дать определение товарной и ценовой политике предприятия товарного ассортимента, товарной номенклатуры, жизненного цикла товаров, ценообразования Знать классификацию товаров, виды цен, основные элементы ценообразования ценовые стратегии. Понимать организацию сбыта и сбытовой политики. Знать их цели и задачи, основные элементы и системы. Знать основные маркетинговые решения для оптовой и розничной торговли. Дать определение понятию реклама. Знать ее задачи и функции, основные формы и процессы. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий. | Устный опрос  Реферат  Практические занятия  Тест | Отлично  Хорошо  Удовлетворительно  Не удовлетворительно |
| 5. | Раздел 4. Планирование, контроль и особенности маркетинга в отдельных областях деятельности | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ОК 10, ОК 11, ПК 1.1, ПК 2.1 | Дать определение понятиям тактика и стратегия маркетинга, Знать наиболее распространенные стратегии маркетинга, этапы стратегического планирования, методы разработки бюджета маркетинга и его контроля.. Знать понятие услуг и их классификацию, специфику маркетинга услуг. Международный маркетинг и его особенности | Устный опрос  Реферат  Практические занятия | Отлично  Хорошо  Удовлетворительно  Не удовлетворительно |
| Итого: | | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ОК 10, ОК 11, ПК 1.1, ПК 2.1 | **Форма контроля** | **Оценочные средства промежуточной аттестации** | **Шкала оценивания** |
| Экзамен | Устный экзамен – перечень вопросов | Отлично  Хорошо  Удовлетворительно  Не удовлетворительно |

*.*

**ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП СПО**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

**УСТНЫЙ ОПРОС**

Устный опрос является одним из основных методов контроля знаний, умений и навыков обучающихся. Устный опрос может проводится в следующих видах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный.

Примерный перечень вопросов для устного опроса

1. Понятие маркетинга, его функции и задачи.

2. Концепции рыночной деятельности.

3. Внутренняя среда маркетинга, ее состав.

4. Окружающая среда маркетинга.

5. Контролируемые факторы окружающей среды.

6. Неконтролируемые факторы окружающей среды.

7. Товар, классификация товара.

8. Товар и его уровни.

9. Концепции жизненного цикла продукции.

10. Рыночная атрибутика товара.

11. Товар. Товарная политика.

12. Содержание товарной политики фирмы.

13. Марка товара как категория маркетинга.

14. Упаковка товара, функции упаковки.

15. Содержание системы маркетинговой информации.

16. Схема проведения маркетингового исследования.

17. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.

18. Сегментирование рынка: понятие, значение.

19. Критерии сегментации.

20. Сегментация на потребительском рынке.

21. Сегментация на рынке предприятий и организаций.

22. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

23. Классификация каналов распределения в зависимости от типа и количества посредников.

24. Критерии выбора торгового посредника.

25. Вертикальные маркетинговые системы распределения.

26. Виды рекламы.

27. Разработка рекламного бюджета.

28. Значение и содержание персональной продажи.

29. Методы стимулирования сбыта.

30. Методы PR.

31. Организационное построение службы маркетинга.

**Шкала оценивания и критерии оценки:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** | **Критерий** |
| «5» (отлично) | 11 | 12 | обучающийся четко, грамотно и без ошибок ответил на вопрос, дал исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы. |
| «4» (хорошо) | 9 | 10 | обучающийся четко и грамотно ответил на вопрос, но допустил ошибку, которую самостоятельно исправил, дал исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы. |
| «3» (удовлетворительно) | 6 | 8 | обучающийся ответил на вопрос, но не раскрыл его, на дополнительные вопросы ответил с незначительными ошибками. |
| «2» (неудовлетворительно) | 0 | 6 | обучающийся ответил на вопрос с ошибками или не ответил на вопрос |

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Номер раздела дисциплины** | **Наименование практического занятия** | **Трудоемкость, часов** |
| 1 | 1 | Маркетинг как экономическая категория: сущность, функции, принципы. | 2 |
| 2 | 1 | Эволюция содержания и формы маркетинга.  Виды маркетинга и их содержание. | 2 |
| 3 | 2 | Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение. | 4 |
| 4 | 2 | Конъюнктура рынка. | 2 |
| 5 | 3 | Товар и товарная политика | 2 |
| 6 | 3 | Цена и ценовая политика | 2 |
| 7 | 3 | Организация сбыта и сбытовая политика | 2 |
| 8 | 3 | Оценка эффективности рекламных мероприятий | 2 |
| 9 | 4 | Формирование маркетинговой стратегии | 3 |
| Итого: | | | 21 |

Пример задания практического занятия

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3**

**Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение**

**Цель***:* Приобщить к самостоятельной работе; закрепить полученные знания на практических занятиях.

**Задание 1**. Заполните столбцы таблицы 1 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1.

Методы разработки целевого рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговый подход | Массовый маркетинг | Сегментация рынка | Множественная сегментация |
| ? | ? | ? | ? |

**Задание 2.** Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **?** | ⎝ | **?** | ⎝ | **?** | ⎝ | **?** | ⎝ | **?** |

Рис. 1. – Схема анализа рынка сбыта фирмой

**Задание 3**.Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.

Методы:

а) массовый маркетинг;

б) сегментация рынка;

в) множественная сегментация.

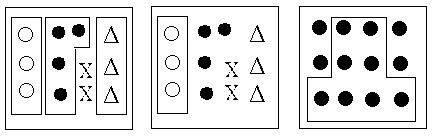


Рис. 2. – Методы определения и удовлетворения целевого рынка

**Задание 4**.Вы владелец фирмы. На рис. 3. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

Рис. 3 Рыночные сегменты

**Задание 5.**Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 4).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **?** | ⎝ | **?** | ⎝ | **?** | ⎝ | **?** | ⎝ | **?** |

Рис. 4. – Блок-схема сегментационного подхода

**Задание 6.** Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 5):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Демографическая |  |  |  | Психографическая |
| ? | ⎝ | Потенциальные рынки | ⎜ | ? |
|  |  |  |  |
| Географическая | ⎝ | ⎜ | Сегментация по отношению к изделию |
| ? |  |  |  | ? |

Рис. 5. Схема сегментации рынка

**Содержание отчета:**

1. Титульный лист (по образцу).
2. Цель работы.
3. Практическое задание.
4. Индивидуальное задание.
5. Выполнение.
6. Ответы на контрольные вопросы.

**Отчет по практической работе**

По результатам выполнения всех практических заданий обучающиеся составляют отчет. Отчет по практической работе представляется в печатном виде в формате, предусмотренном шаблоном.

***Отчет по практической работе №\_\_\_\_***

**«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»**

1. Цель и задачи практической работы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Индивидуальное задание:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Технология выполнения практической работы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Результаты выполнения:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выводы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Защита отчета проходит в форме доклада обучающегося по выполненной работе и ответов на вопросы преподавателя.

Основаниями для снижения количества баллов в диапазоне от **max** до **min** являются:

* небрежное выполнение,
* низкое качество графического материала (небрежное представление графиков и диаграмм),
* выполнение практического задания не в полном объеме;
* некорректные результаты выполнения задания (от 100 до 60%)*.*

Отчет не может быть принят и подлежит доработке в случае:

* несоответствие результатов работы индивидуальному практическому заданию,
* отсутствия необходимых разделов,
* отсутствия необходимого графического материала,
* некорректных результатов моделируемых объектов (менее чем на 60%).

**Шкала оценивания и критерии оценки:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** | **Критерий** |
| «5» (отлично) | 12 | 13 | выполнены все задания практической работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, представлен отчет в соответствие с требованиями. |
| «4» (хорошо) | 10 | 11 | выполнены все задания практической; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями, представлен отчет в соответствие с требованиями. |
| «3» (удовлетворительно) | 7 | 9 | выполнены все задания практической работы с замечаниями; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями, представлен отчет в соответствие с требованиями. |
| «2» (неудовлетворительно) | 0 | 6 | обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практической работы; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы, не представлен отчет по выполнению практической работы или предоставлен, но не в соответствие с требованиями. |

**РЕФЕРАТ**

Реферат представляет собой самостоятельную работу обучающихся по изучению и анализу источников по выбранной теме. Защита реферата проводится в виде устного доклада студента с ответами на вопросы преподавателя по теме реферата на лекционных занятиях.

**Примерная тематика рефератов:**

1. Содержание и сущность дисциплины.

2. Концепции и идеи маркетинга.

3. Маркетинг в управлении фирмой: основные направления.

4. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга.

5. Маркетинговая деятельность при создании нового товара.

6. Рынок и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость.

7. Сегментация рынка.

8. Создание маркетинговой службы.

9. Взаимосвязь маркетинговой деятельности и успеха предприятия.

10. Функции маркетинговых коммуникаций.

11. Стиль и имидж фирмы: значение, формирование.

12. Цикл жизни товара, деятельность маркетолога.

13. Конкурентоспособность продукции, маркетинг.

14. Информационная составляющая в исследовании рынка.

15. Первичные источники информации, методы их выявления.

16. Исследование поведения покупателей – внедрение мотивационных факторов.

17. Фирмы-конкуренты: функции в маркетинге, методы изучения.

18. Возможности фирмы: производство и сбыт, их оценка.

19. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей.

20. Тестирование нового товара: методы и задачи.

21. Рыночная стратегия относительно конкретного товара.

22. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.

23. Ценовая политика: функции, задачи, формирование.

24. Сбытовая политика: задачи и разработка.

25. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность.

26. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики.

27. Рекламная компания фирмы: планирование, эффективность, оценка.

28. Формирование спроса покупателей, стимулирование сбыта продукции.

29. Планирование маркетинговой деятельности компании.

30. Разновидности фирм: консультационная, маркетинговая, оценка их деятельности.

31. Компьютерные технологии в деятельности маркетологов.

32. Предоставление услуг: маркетинговое планирование.

33. Маркетинг международных масштабов.

34. Экспорт и импорт в маркетинге.

35. Маркетинг и управление качеством продукции: взаимосвязь.

36. Отличия маркетинговой деятельности фирм нескольких стран.

37. Реклама в деятельности маркетолога.

38. Полевые исследования в науке, методы.

39. Анализ способности фирмы создавать конкурентоспособные товары.

40. Торговая марка: определение, особенности, примеры.

41. «Public relations» — определение, функции, коммуникационная политика.

42. Реклама отечественных, зарубежных производителей на телевидении РФ.

43. Эффективность стимулирования сбыта товара: мероприятия, оценка.

44. Каналы сбыта: определение, сравнительный анализ.

45. Стандартизация и ее роль в политике сбыта товара.

46. Ассортимент: определение, оптимальный ассортимент, влияние товарной политики.

47. Товарная политика производителя: важность упаковки товара.

48. Российская фирма и маркетинговая деятельность: взаимозависимость и примеры.

49. Маркетинговые аспекты поведения потребителей.

50. Бизнес-план в маркетинговой деятельности.

51. Успешность фирмы на рынке: основные факторы.

52. КФУ (ключевые факторы успеха) фирмы, основные принципы их определения.

53. Концепция и стратегия разработки нового вида товара в фирме.

54. Некоммерческие организации и маркетинговые методы.

55. Политика цен внутри страны и между странами.

**Требования к содержанию и структуре реферата:**

1. Объем реферата не менее 15 стр.

2. Использование не менее 5 отечественных и не менее 3 иностранных источников

3. Используемые в реферате источники должны быть опубликованы не позднее 2012г.

**Шкала оценивания и критерии оценки:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Баллы обучающегося** | **Максимальное количество баллов** |
| 1. соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы |  | 4.16 |
| 1. соответствие целям и задачам дисциплины |  | 4.16 |
| 1. постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение |  | 50 |
| 1. логичность и последовательность в изложении материала |  | 4.16 |
| 1. способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой |  | 4.16 |
| 1. объем исследованной литературы и других источников информации |  | 4.16 |
| 1. владение иностранными языками, использование иностранных источников |  | 4.16 |
| 1. способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса |  | 4.16 |
| 1. умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию |  | 4.16 |
| 1. навыки планирования и управления временем при выполнении работы |  | 4.16 |
| 1. обоснованность выводов |  | 4.16 |
| 1. правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.) |  | 4.16 |
| 1. соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста) |  | 4.16 |
| **ИТОГО**: |  | **100** |

**Соответствие баллов шкале оценивания:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Оценка обучающегося** |
| 90 ÷ 100 | отлично |
| 75 ÷ 89 | хорошо |
| 60 ÷ 74 | удовлетворительно |
| менее 60 | неудовлетворительно |

**ТЕСТ**

Тестирование проводится во время аудиторных занятий. На выполнение отводится 0,5 академического часа. Работы выполняются индивидуально, в письменной форме. Обучающимся выдаются бланки с вопросами теста и вариантами ответов, а также бланк для ответов. На бланке для ответов необходимо указать ФИО обучающегося, номер группы, отметить выбранный вариант ответа.

**Перечень разделов, по которым проводится тестирование, приведен в таблице:**

|  |  |
| --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** |
| 1 | Раздел 1. Маркетинг как подсистема предприятия |
| 2 | Раздел 2. Рынок и маркетинговые исследования |
| 3 | Раздел 3. Маркетинг-микс |

**Примеры тестовых заданий**

**Тест по разделу 1. Маркетинг как подсистема предприятия**

1. На первом этапе своего развития маркетинг занимался:

1) проблемами управления персоналом;

2) проблемами, связанными с реализацией продукции,

включая организацию рекламных кампаний;

3) анализом поведения социальных групп при сделках

купли-продажи;

4) проблемами управления рынком.

2. В каком году возникла школа «маркетинг – менеджмента»:

а) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.

б) в 20-х – 30-х гг. XX в.

в) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.

г) в 80-х гг. XX в.

3. По количеству этапов реализации управленческие

решения классифицируются на:

1) стратегические и тактические;

2) статические и динамические;

3) хорошо структурированные, плохо структурированные;

4) в условиях определенности, в условиях неопределенности.

4. Концепция, основанная на утверждении, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

а) концепция совершенствования производства;

б) концепция совершенствования товара;

в) концепция интенсификации коммерческих усилий;

г) концепция маркетинга;

д) концепция социально этичного маркетинга.

5. Маркетинг прежде всего изучает:

а) производство предлагаемых к сбыту изделий;

б) общий уровень цен в условиях инфляции;

в) возможности обеспечения запросов отдельных

групп потребителей;

г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров.

6. Концепция, основанная на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, имеет максимальную производительность и дает новые возможности в использовании:

а) концепция совершенствования производства;

б) концепция совершенствования товара;

в) концепция интенсификации коммерческих усилий;

г) концепция маркетинга;

д) концепция социально этичного маркетинга.

7. Основное различие между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в том, что:

а) первая ставит целью продажи, вторая – удовлетворение потребностей покупателей;

б) первая ориентируется на требования потребителей, а вторая – на прибыльную деятельность организации;

в) реализация сбытовой концепции требует более значительных усилий по исследованию рынка и специализированных знаний со стороны сотрудников;

г) эти концепции по сути повторяют друг друга.

8. К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:

1) конкурентов;

2) поставщиков;

3) налоги;

4) инфляцию;

5) покупателей.

9. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия, как:

1) покупательная способность;

2) доступность товара;

3) нужда, потребность;

4) имидж, марка.

10. К контактным аудиториям фирмы относят:

1) поставщиков сырья;

2) конкурентов;

3) общественность;

4) финансовые организации;

5) СМИ.

11. Маркетинговая среда фирмы складывается:

1) из руководства фирмы;

2) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

3) из активных сил и субъектов, действующих за пределами

фирмы и не поддающихся непосредственному контролю

с ее стороны.

12. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

1) маркетинговыми посредниками;

2) поставщиками;

3) клиентурой.

13. Рынком покупателя является:

1) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной

цене превышает предложение товара;

2) рынок, на котором предложение товара при фиксированной

цене превышает спрос на него;

3) рынок, который представляет совокупность существующих

и потенциальных покупателей.

14. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется:

1) нуждой;

2) потребительской ценностью;

3) спросом;

4) запросом.

15. Рынок – это:

1) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей

товаров, имеющих общие запросы, которые могут

быть удовлетворены посредством обмена;

2) место встречи продавца и покупателя;

3) совокупность всех покупателей определенного вида

товара или услуги;

4) все определения верны.

16. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю её деятельность, называется:

а) маркетинговой средой фирмы;

б) окружающей средой маркетинга;

в) микросредой фирмы;

г) макроструктурой маркетинга.

17. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:

а) микросреде фирмы;

б) макросреде фирмы;

в) маркетинговой среде фирмы;

г) потребительской среде.

18. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

а) макросреде;

б) микросреде;

в) маркетинговой среде;

г) окружающей среде.

19. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относится (-ятся):

а) клиенты;

б) факторы культурного окружения;

в) научно-технические факторы;

г) природные факторы.

20. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами, называются:

а) поставщиками;

б) посредниками;

в) контактными аудиториями;

г) товароведами.

21. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

а) товарно-видовая;

б) желаний;

в) товарно-родовая;

г) марочная.

22. Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность:

а) контактная аудитория;

б) широкая публика;

в) гражданская группа;

г) потребительская аудитория.

23. Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:

а) субкультурой;

б) потребительской группой;

в) национальностью;

г) расой.

24. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

1) отсутствует спрос на товары или услуги;

2) покупатели отвергают товар вне зависимости от его

качества;

3) потребители испытывают потребность в каком-либо

товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

25.В ситуации чрезмерного спроса применяют:

1) противодействующий маркетинг;

2) демаркетинг;

3) ремаркетинг.

26. Ремаркетинг используют при спросе:

а) падающем;

б) формирующемся;

в) нерегулярном;

г) чрезмерном.

27. Демаркетинг используют при:

а) чрезмерном спросе;

б) падающем спросе;

в) нерегулярном спросе;

г) негативном спросе.

28. Развивающий маркетинг вызван:

1) формированием спроса на товар;

2) незаинтересованностью потребителя;

3) наличием негативного спроса;

4) совпадением структуры спроса и предложения.

29. Элементы поддерживающего маркетинга включают:

1) повышение цен;

2) уменьшение рекламной активности;

3) эффективную рекламу;

4) модернизацию товара;

5) гибкую политику цен.

30. Иррациональный спрос формируется на:

1) плодоовощные консервы;

2) табачные изделия;

3) рыбные изделия;

4) спиртные напитки;

5) мясные изделия.

**Шкала оценивания и критерии оценки:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Баллы обучающегося** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| Количество правильных ответов на вопросы теста при общем количестве правильных ответов не менее, чем на 30 баллов и более |  | **16** | **30** |
| **Итого:** |  | **16** | **30** |

**Соответствие баллов шкале оценивания:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Оценка обучающегося** |
| 27-30 | отлично |
| 22-26 | хорошо |
| 16-21 | удовлетворительно |
| менее 16 | неудовлетворительно |

**Тест по разделу 3. Маркетинг-микс**

1. Товародвижение - это:

а) транспортное перемещение товара;

б) сфера товарного обращения;

в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;

г) продвижение товара.

2

. Канал товародвижения - это:

а) водный путь перевозки товара;

б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;

в) маршрут движения товара в географическом пространстве;

г) время движения товара от производителя к потребителю.

3. К логистическим функциям можно отнести:

а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;

б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;

в) кредитование клиента;

г) маркетинговые исследования и сбор информации.

4. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых

точек;

б) распределяются крупногабаритные товары;

в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;

г) производитель принимает на себя посреднические функции.

5. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится

стратегия:

а) вталкивания;

б) втягивания;

в) селективная;

г) диверсификации.

6. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

а) брокеры;

б) мелкооптовые поставщики;

в) оптовые торговцы;

г) промышленные дистрибьюторы.

7. Посредники выполняют следующие функции:

а) ведение деловых операций;

б) логистические функции;

в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны.

8. Вертикальная маркетинговая система - это:

а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;

б) подчинение филиалов головному предприятию;

в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;

г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

9. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается

при:

а) конвенциональном канале товародвижения;

б) вертикальной маркетинговой системе;

в) посреднической форме;

г) горизонтальной координации.

10. Франчайзинг - это:

а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;

б) сбор информации о купле-продаже товара;

в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;

г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных

предприятий.

11. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

а) потенциальные потребители;

б) целевая аудитория;

в) клиенты;

г) рекламная аудитория.

12. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей

является:

а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;

б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;

в) сокращение затрат на продвижение;

г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

13. К каналам личной коммуникации НЕ относятся.

а) телефонные контакты;

б) личные встречи;

в) переписка;

г) телевидение.

14. К средствам прямого маркетинга относятся:

а) реклама в специализированных журналах;

б) реклама в точке продажи;

в) direct mail

г) скидки постоянным клиентам.

15. К каналам неличной коммуникации Не относятся:

10

а) печать;

б) наглядные средства рекламы;

в) презентация;

г) общение по сети Интернет.

16. Прямой маркетинг - это стимулирование покупок в результате контакта с

потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной

ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

а) привередливым;

б) зажатым;

в) конкретным;

г) массовым.

17. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, НЕ относятся:

а) рост объема информации;

б) обращение покупателя к другим источникам информации;

в) быстрый эффект забывания рекламы;

г) использование рекламы конкурентами.

18. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния

на:

а) объем продаж;

б) величину издержек;

в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);

г) запоминаемость рекламы.

19. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите

лишнее:

а) методом остатка;

б) методом прироста;

в) методом расчета на основе целей и задач;

г) методом рентабельности инвестиций.

**Шкала оценивания и критерии оценки:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Баллы обучающегося** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| Количество правильных ответов на вопросы теста при общем количестве правильных ответов 10 и более |  | **10** | **19** |
| **Итого:** |  | **10** | **19** |

**Соответствие баллов шкале оценивания:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Оценка обучающегося** |
| 18-19 | отлично |
| 15-17 | хорошо |
| 10-14 | удовлетворительно |
| менее 10 | неудовлетворительно |

**УСТНЫЙ ЭКЗАМЕН**

Экзамен проводится в устной форме.

В билет включается по два вопроса из пройденных тем примерного перечня вопросов.

Ответ должен содержать определения понятий, входящих в вопрос и примеры применения в конкретных ситуациях.

Для получения оценки «хорошо» или «отлично» необходимо дать содержательный и исчерпывающий ответ, привести примеры применения понятий к решению конкретных задач.

Процедура проведения экзамена в устной форме описана в разделе 4 настоящего документа.

**Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:**

1. Понятие маркетинга
2. Основные категории маркетинга
3. Классификация потребностей по Маслоу
4. Спрос. Виды спроса.
5. Рынок продавца
6. Рынок покупателя
7. Основные концепции управления маркетингом
8. Основные функции маркетинга
9. Составляющие макросреды
10. Составляющие микросреды
11. Понятие маркетинговой информационной системы
12. Подсистема внутренней информации
13. Подсистема внешней маркетинговой информации
14. Подсистема маркетинговых исследований.
15. Подсистема анализа маркетинговой информации
16. Методы маркетингового анализа
17. Основные понятия и направления маркетинговых исследований
18. Виды маркетинговых исследований
19. Этапы процесса маркетинговых исследований
20. Виды информации
21. Методы сбора первичной информации
22. Особенности проведения выборочного исследования
23. Способы связи с аудиторией
24. Разработка анкет для сбора данных
25. Потребительский рынок
26. Процесс принятия решения о покупке
27. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки
28. Стадии жизненного цикла товара
29. Сущность сегментирования рынка
30. Критерии привлекательности сегментов рынка
31. Стратегии охвата рынка
32. Методы расчета емкости рынка
33. Методы расчета доли рынка
34. Составление прогноза развития рынка методом стандартного распределения вероятностей
35. Методы определения спроса
36. Методика исследования конъюнктуры рынка
37. Понятие и функции каналов сбыта
38. Виды каналов сбыта
39. Ценообразование на разных типах рынков
40. Методика расчета исходной цены
41. Методы ценообразования
42. Установление цен на новый товар
43. Инициативное изменение цен
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций
45. Этапы разработки эффективной коммуникации
46. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования
47. Основные решения в сфере рекламы
48. Стимулирование сбыта
49. Пропаганда
50. Личная продажа

**Пример билета к зачету**

**Билет №\_\_**

1. Спрос. Виды спроса
2. Основные решения в сфере рекламы

**Шкала оценивания и критерии оценки:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценки** | **Баллы обучающегося** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| Уровень усвоения материала, предусмотренного программой |  | 20 | 44 |
| Умение выполнять задания, предусмотренные программой |  | 5 | 7 |
| Уровень знакомства с основной литературой, предусмотренной программой |  | 5 | 7 |
| Уровень знакомства с дополнительной литературой |  | 5 | 7 |
| Уровень раскрытия причинно-следственных связей |  | 5 | 7 |
| Уровень раскрытия междисциплинарных связей |  | 5 | 7 |
| Качество ответа (его общая композиция, логичность, убежденность, общая эрудиция) |  | 5 | 7 |
| Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность, умение использовать ответы на вопросы для более полного раскрытия содержания вопроса |  | 5 | 7 |
| Деловые и волевые качества докладчика: ответственное отношение к работе, стремление к достижению высоких результатов, готовность к дискуссии, контактность |  | 5 | 7 |
| **Итого баллов:** |  | **60** | **100** |

**Соответствие баллов шкале оценивания:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Оценка обучающегося** |
| 90 ÷ 100 | отлично |
| 75 ÷ 89 | хорошо |
| 60 ÷ 74 | удовлетворительно |
| менее 60 | неудовлетворительно |

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме **экзамена** определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«Хорошо» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«Удовлетворительно» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи, а также если обучающийся после начала экзамена отказался его сдавать или нарушил правила сдачи экзамена (списывал, подсказывал и т.д.).

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Во время проведения лекционных занятий учитывается посещаемость обучающихся, оценивается их познавательная активность на занятии.

Темы рефератов распределяются между обучающимися или группой обучающихся на первом занятии, готовые рефераты представляются в соответствующие сроки.

Устный опрос проводится на практических занятиях и затрагивает как тематику предшествующих занятий, так и лекционный материал.

В случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации задолженности определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

Практические задания (контрольные работы) являются важной частью промежуточной аттестации по дисциплине.

В случае невыполнения реферата, контрольных и практических заданий в установленные сроки обучающемуся необходимо погасить задолженность по невыполненным заданиям до проведения экзамена. График погашения задолженности устанавливается преподавателем в индивидуальном порядке с учетом причин невыполнения.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить достижение результатов обучения по дисциплине.

Во время сдачи промежуточной аттестации в устной форме в аудитории может находиться одновременно не более 10 человек.