

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Филиал ФГБОУ ВО «УдГУ» в г. Воткинске



«УТВЕРЖДАЮ»

Зам. директора по УМР  
Е.Н. Бралгина

«21» марта 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки

**38.03.05 «Бизнес-информатика»**

Направленность (Профиль)

**Электронный бизнес**

Квалификация выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, очно-заочная**

Воткинск 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы ..	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий .....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	13
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины....	17
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	21
11. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	
Приложение 1 .....	.....

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения курса – дать студентам комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, его сущности и характерных чертах, целях и функциях, об основных способах продвижения продукции и особенностях ценообразования.

После изучения теоретических разделов курса и выполнения практических занятий в рамках рабочей программы студент должен:

- быстро и безошибочно ориентироваться в современных аспектах маркетинговой деятельности;
- уметь использовать знания на практике в условиях соблюдения интересов своих и государства.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть (вариативная составляющая)

Дисциплина адресована обучающимся по направлению «Бизнес-информатика» профиль «Электронный бизнес», бакалавриат.

Место учебной дисциплины – в совокупности дисциплин вариативной части.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)
- умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») (ПК-10)
- способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ (ПК-26)

### **планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)**

обучающийся должен:

#### **знать:**

- основы организации и деятельности маркетинговой службы предприятия;
- основные функции специалиста по маркетингу;
- концепции и стратегии маркетинга;

- особенности ценообразования;
- особенности формирования товарной политики фирмы
- способы продвижения продукции на рынок
- виды маркетинговых коммуникаций.

**уметь:**

- анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке товаров, работ, услуг;
- проводить по различным принципам сегментирование рынка
- осуществлять позиционирование товара на рынке.
- формировать маркетинговую политику предприятия на каждом этапе жизненного цикла товара;
- проводить маркетинговые исследования рынка
- выбирать наиболее приемлемую для предприятия ценовую стратегию
- разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта;

**Обладать навыками:**

использования современных принципов, методов маркетинговой деятельности в финансово-хозяйственной деятельности предприятия

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч.

№ п/п	Форма обучения	Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	Контактная работа с преподавателем (в часах)				Самостоятельная работа студента (СРС)	Учебных часов на контроль		Перезачтено (в часах)
			Лекции	Прак.	Лаборат.	КСР		Зачет	Экзамен	
1	Заочная	108	4	4			100	+		
2	Заочная в ускоренные сроки	108	4	4			100	+		

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Заочная форма, нормативные сроки, ускоренные сроки

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)	Всего компетенций
		Л.	Пр.	СР.			
1.	Тема 1	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
2.	Тема 2	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
3.	Тема 3	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
4.	Тема 4	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
5.	Тема 5	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
6.	Тема 6	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
7	Тема 7	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
8	Тема 8	0,4	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
9	Тема 9	0,4		10	Опрос, тестирование	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
10	Тема 10	0,4		5	Опрос, тестирование	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3

11	Тема 11			5	Опрос, тестирование, решение задач	ОК-3, ПК-10, ПК-26	3
	ИТОГО	4	4	100			

## **5.1. Темы и их аннотации**

### **Тема 1. Сущность и цели маркетинга в современном мире.**

Предмет и задачи курса. Социально-экономические предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эволюция маркетинга. Определения маркетинга. Предмет и цели маркетинга, его функции и методы. Дифференциация и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Концепции маркетинга. Рынок как объект маркетинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Понятие «маркетинговая служба» предприятия. Требования к маркетинговой службе и ее сотрудникам.

### **Тема 2. Маркетинг и общество.**

Регулирование маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Понятие «окружающая среда маркетинга». Микросреда маркетинга:

- внутренние силы: структурно-функциональная организация фирмы; человеческий фактор; отношение руководства фирмы к маркетингу; корпоративная культура маркетинга; выбор целевого рынка сбыта и комплекса маркетинга.

- внешние факторы: поставщики; посредники; клиентура; конкуренты; рынок государственных учреждений.

Макросреда маркетинга: демографическая; экономическая; научно-техническая; природная; политическая; культурная.

### **Тема 3. Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.**

Сегментация рынка. Понятие сегментации и рыночной ниши. Признаки и критерии сегментации. Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительского рынка и рынков организованных потребителей. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Три стадии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование. Дифференциация. Методы дифференциации. Позиционирование товара на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Выбор и реализация стратегии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

### **Тема 4. Товарная политика маркетинга фирмы.**

Определения «товара», «ассортимента», «номенклатуре». Свойства товара. Решение о широте товарного ассортимента. Решения о товарной номенклатуре. Свойства и классификация товаров. Упаковка как часть планирования продукции. Функции упаковки. Факторы, учитываемые при

принятии решения об упаковке. Товарные марки, их разработка и регистрация. Решения о маркировке товара. Маркетинг услуг. Типы услуг. Природа и характеристика услуг.

### **Тема 5. Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.**

Поиск нового и превращение идеи в товар. Пути инновации: плюсы и минусы. Основные этапы разработки товара – новинки: формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. Жизненный цикл товара. Особенности этапов ЖЦТ: разработка товара, выведение на рынок, этап роста, зрелости и этап упадка. Стратегия и система маркетинга. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

### **Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге.**

Цена и факторы ее определяющие. Виды цен. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Пять правил ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка. Методика расчета исходной цены. Стратегии установления цен на новые товары: снятия «сливок», прочного внедрения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры: установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на побочные продукты производства, на обязательные принадлежности, на комплект продукта. Стратегии корректировки цен: установление цен со скидками и зачетами, дискриминационных цен, с учетом психологии покупателей, для стимулирования сбыта, ориентированных на ценность, по географическому принципу, установление цен ориентированных на международные рынки. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

### **Тема 7. Продвижение продукции.**

Каналы распределения. Природа и функции каналов распределения. Выбор числа уровней каналов распределения. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Товародвижения. Природа и цели товародвижения. Обработка заказов, складирование и товарно-материальные запасы. Выбор способа транспортировки товара.

Особенности распространения товара в розничной и оптовой торговле. Природа и значение розничной и оптовой торговли. Особенности их функционирования. Классификации видов розничных торговых предприятий: по предлагаемому товарному ассортименту, по относительному вниманию к ценам, по характеру торгового помещения, по принадлежности магазина и в зависимости от концентрации магазинов. Классификации видов оптовых торговых предприятий: оптовики купцы, брокеры и агенты, оптовые отделения, специализированные оптовики. Особенности маркетинговых решений оптовика и розничного торговца. Личная продажа. Сущность и характер личной продажи. Роль службы сбыта. Этапы процесса личной продажи. Маркетинг взаимоотношений. Управление сбытом. Менеджмент службы сбыта:

постановка задач торговому персоналу фирмы; поиск, отбор, подготовка и руководство торговыми агентами; оценка деятельности торговых агентов.

### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации.**

Этапы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории и желаемой ответной реакции, выбор обращения и средств его распространения, учет потока обратной связи, формирование программы и бюджета продвижения. Эволюционное изменение маркетинговых коммуникаций. Массовые коммуникации, их основные виды. Средства распространения информации. Реклама. Закон о рекламе. Функции рекламы. Виды рекламы. Планирование рекламы: этапы разработки. Золотые правила рекламы. Разновидности моделей, используемых для принятия стратегических решений. Организация рекламной компании.

Стимулирование сбыта. Цели и программа стимулирования сбыта. Особенности стимулирования потребителя, торговли и предприятий потребителей.

Связи с общественностью. Основные решения и средства организации связей с общественностью. Оценка результатов связей с общественностью.

### **Тема 9. Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.**

Процесс планирования. Стратегическое планирование, его основные этапы: программа фирмы, задачи и цели фирмы, планы развития хозяйственного портфеля, стратегия роста фирмы. Процесс управления маркетингом. Основные разделы плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. План развития маркетинга. Маркетинг в системе контроллинга.

### **Тема 10. Международный маркетинг.**

Изучение среды международного маркетинга, анализ возможностей. Система международной торговли. Влияние политико-правовой и культурной среды. Риски в международном маркетинге. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Совместная предпринимательская деятельность. развитие стратегического маркетингового плана. Каналы распределения. Решение о структуре комплекса маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

### **Тема 11. Маркетинговые исследования.**

Обоснование необходимости маркетингового исследования, их социальная и коммерческая ценность. Способы получения информации. Виды исследований «кабинетное» исследование; панельные и омнибусные исследования: торговая и потребительская панель, омнибусы; количественные исследования (опросы): личное интервью, почтовые анкеты, телефонные интервью; качественные исследования: глубинное интервью, групповая дискуссия, проективная техника. Правила составления анкеты. Понятие и необходимость проведения выборки. Пробный маркетинг. Интервьюирование и



контроль в ходе полевого этапа. Обработка данных и составление таблиц. Итоговый отчет. Изменение текущего рыночного спроса: оценка совокупного рыночного спроса, регионального и рыночного спроса, фактического сбыта и доли рынка. Этика маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

## **5.2. Планы практических занятий**

Тема 1. Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара (Сегментирование потенциальных клиентов по основным четырем признакам (географическому, демографическому, психографическому, поведенческому); После составления профиля полученных сегментов, оценить степень привлекательности каждого из них, т.е. выбрать целевой сегмент; особенности позиционирования выбранного товара на рынке.)

Тема 2. Инновационная политика предприятия (Разработать товар-новинку; обосновать целесообразность выпуска данного товара; спрогнозировать жизненный цикл товара-новинки)

Тема 3. Рыночная атрибутика товара (Разработать упаковку выпускаемого товара; Обосновать место расположения товара на прилавках магазина.

Тема 4. Особенности распространения товара в розничной и оптовой торговле

Тема 5. Маркетинговые коммуникации.

(Разработать рекламную стратегию для продвижения выпускаемого товара)

Тема 6. Этапы маркетингового исследования:  
составление анкеты

Тема 7. Этапы маркетингового исследования:  
выборка, опрос

(Спланировать и произвести выборку для опроса; Провести опрос.)

Тема 8. Этапы маркетингового исследования: обработка анкет, составление вывода

**6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Структура СРС**

Код формируемой компетенции	Тема	Вид	Форма	Учебно-методические материалы
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Сущность и цели маркетинга в современном мире	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Маркетинг и общество.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию,
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Товарная политика маркетинга фирмы.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию,
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Особенности ценообразования в маркетинге.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Продвижение продукции.	Подготовка к опросу, тестированию		
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Маркетинговые коммуникации.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Международный маркетинг.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
ОК-3, ПК-10, ПК-26	Маркетинговые исследования.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	Перечень задач и вопросов к опросу, тестированию
	Зачет	Подготовка к зачету	КСР	

## **Виды СРС:**

- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка реферата, доклада;
- подготовка к деловым играм;
- решение задач;
- выполнение расчетно-графических работ;
- написание курсовой работы.

По одной теме может быть несколько видов СРС.

## **Формы СРС:**

- СРС без участия преподавателя;
- КСР контроль самостоятельной работы студента

## **Содержание СРС**

Вопросы для самостоятельного изучения

### **1 Тема 1 Сущность и цели маркетинга в современном мире**

1. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
2. Понятие «маркетинговая служба» предприятия.
3. Требования к маркетинговой службе и ее сотрудникам.

### **Тема 2 Маркетинг и общество**

1. Регулирование маркетинга.
2. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

### **Тема 3 Основные приемы маркетинга: сегментация рынка,**

#### **позиционирование товара.**

1. Методы дифференциации.
2. Позиционирование товара на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ..
3. Выбор и реализация стратегии позиционирования.

### **Тема 4. Товарная политика маркетинга фирмы**

1. Маркетинг услуг. Типы услуг.
2. Природа и характеристика услуг.

### **Тема 5. Разработка продукции. Инновационная политика**

#### **предприятия.**

1. Пути инновации: плюсы и минусы.
2. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

### **Тема 6 Особенности ценообразования в маркетинге.**

1. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров.
2. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

### **Тема 7 Продвижение продукции.**

1. Роль службы сбыта в маркетинговой деятельности. Управление сбытом.
2. Маркетинг взаимоотношений.

### **Тема 8 Маркетинговые коммуникации**

1. Закон о рекламе. Функции рекламы. Виды рекламы..

2. Эволюционное изменение маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 9 Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.**

1. Маркетинговый контроль.

2. Маркетинг в системе контроллинга.

### **Тема 10. Международный маркетинг**

1. Риски в международном маркетинге.

2. Совместная предпринимательская деятельность. Развитие стратегического маркетингового плана.

3. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

### **Тема 11 Маркетинговые исследования.**

1. Осуществление закупок для нужд предприятия.

2. Оценка эффективности работы поставщика.

3. Рынки организаций и государственных учреждений.

### **Образовательные технологии**

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, а также интерактивные технологии в виде формирования индивидуальных учебных умений обучающихся при выполнении индивидуальных заданий на контрольных и практических работах.

Использование традиционных технологий обеспечивает: одновременность освоения материала группой студентов.

В процессе изучения теоретических разделов курса используются новые образовательные технологии обучения: электронные образовательные интернет – ресурсы.

Данные технологии обеспечивают: скорость освоения и проверки знаний.

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

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Этап	Показатели и критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства	
		1.	2.	3.	4.		
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	1 этап: Знания в области маркетинга	неуд.	удовл.	хорошо	отлично	Устный опрос, Текущий контроль	
	2 этап: Умения применять экономические знания в области маркетинга	Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое применение умений обобщений, анализа, восприятия информации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обобщения, анализа и восприятия информации	Успешное и систематическое умение формировать и анализировать		Устный опрос, Текущий контроль
	3 этап: Владения навыками маркетинговых исследований	Отсутствие навыков	Фрагментарное применение навыков	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое применение навыков		
умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать	1 этап: Знания в области продаж товаров в информационно-	Отсутствие знаний	Фрагментарное знание	В целом успешное, но содержащее отдельные	Успешное знание основ, проблем, теории и методов	Устный опрос, Текущий контроль	

потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») (ПК-10)	телекоммуникационной сети Интернет			пробелы знание основ		
	2 этап: Умения организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое применение умений обобщений, анализа, восприятия информации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обобщения, анализа и восприятия информации	Успешное и систематическое умение формировать и анализировать	Устный опрос, Текущий контроль
	3 этап: Владения навыками организации продаж в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Отсутствие навыков	Фрагментарное применение навыков	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	Устный опрос, Текущий контроль
способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ (ПК-26)	1 этап: Знания основ разработки бизнес-планов на основе инноваций в сфере ИКТ	Отсутствие знаний	Фрагментарное знание	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы знание основ	Успешное знание основ, проблем, теории и методов	Устный опрос, Текущий контроль
	2 этап: Умения составлять бизнес-планы в сфере ИКТ	Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое применение умений обобщений, анализа, восприятия информации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обобщения, анализа и восприятия информации	Успешное и систематическое умение формировать и анализировать	Устный опрос, Текущий контроль
	3 этап: Владения навыками составления	Отсутствие навыков	Фрагментарное применение	В целом успешное, но	Успешное и систематическое	Устный опрос, Текущий

	бизнес-планов в сфере ИКТ		навыков	содержащее отдельные пробелы	применение навыков	контроль
--	------------------------------	--	---------	------------------------------------	-----------------------	----------

Освоение дисциплины оценивается по следующей шкале оценивания:

- «Отлично» - полностью освоены все компетенции.
- «Хорошо» освоены все основные компетенции.
- «Удовлетворительно» компетенции освоены частично
- «Неудовлетворительно» компетенции не освоены

Если зачет,

Освоение дисциплины оценивается по следующей шкале оценивания:

- «Зачтено» - компетенции освоены
- «Не зачтено» – компетенции не освоены

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Оценочные средства по дисциплине примерный тест:

**В а р и а н т 1**

### ***1. Установите соответствия между основными понятиями системы продвижения и их определениями.***

а	Сэмплинг	а	раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя с товаром и предоставления возможности попробовать товар
б	Стимулирование сбыта	б	кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, позволяющие выявлять, информировать о продукте, сформировать лояльность к товару
в	Мерчендайзинг	в	комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама

### ***2. К независимым посредникам относят ...***

- а) розничных торговцев
- б) оптовых торговцев товарами широкого потребления
- в) брокеров
- г) агентов



3. Укажите, какие задачи маркетинга соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара.

а	Стадия внедрения		создание осведомленности о товаре
б	Стадия роста		проникновение вглубь рынка
в	Стадия зрелости		удержание имеющихся позиций и доли рынка
г	Стадия спада,		сокращение затрат на маркетинг анализ возможностей производства продукции

4. Укажите, каким видам спроса соответствуют следующие характеристики.

а	Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;		отсутствующий спрос
б	Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям;		нерегулярный спрос
в	Противоречие интересам и благополучию общества;		иррациональный спрос
г	Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада,		падающий спрос( скрытый спрос)

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Определение «Маркетинг». Рынок как объект маркетинга.
2. Необходимость повышения уровня моральной и социальной ответственности в обществе.
3. Этика маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
4. Дифференциация и принципы маркетинга.
5. Микросреда маркетинга: внутренние и внешние силы.
6. Особенности макросреды маркетинга.
7. Понятие сегментации и рыночной ноши.
8. Признаки и критерии сегментации.
9. этапы целевого маркетинга.
10. Определения «товар», «ассортимент», «номенклатура».
11. Виды и пути наращивания товарного ассортимента.
12. Классификация товара.
13. Товарные марки, их разработка и регистрация.
14. Стратегии разработки новых товаров.
15. Жизненный цикл товара.
16. Понятие упаковки, ее функции.
17. Факторы, которые необходимо учитывать при принятии решения об упаковке.
18. Ценообразование на разных видах рынка.
19. Методика расчета исходной цены.

20. Виды цен.
21. Ценовые стратегии.
22. Методы ценообразования.
23. Природа и функции каналов распределения.
24. Число уровней каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы.
25. Природа и цели товародвижения.
26. Обработка заказов, складирование и товарно-материальные запасы. Транспортировка.
27. Природа и значение розничной и оптовой торговли.
28. Виды розничных и оптовых торговых предприятий.
29. Маркетинговые решения розничного и оптового торговца.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
31. Коммуникационные модели, ее элементы.
32. Выбор средств распространения информации.
33. Выбор обращения.
34. Решения, связанные с рекламой.
35. Этапы планирования рекламы.
36. Модели используемые для принятия стратегических решений.
37. Нужды, потребности и запросы. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество.
38. Концепции управления маркетингом. Рост доли некоммерческого маркетинга.
39. Ускорение глобализации экономических процессов. Изменения в мировой экономике.
40. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и на общество в целом. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга.

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

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

**Текущая аттестация** проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

**Промежуточная аттестация.** Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию экзаменационной сессии.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических занятиях.

**Формами текущего контроля являются:**

- проверка присутствия и активности работы обучающихся на лекции, семинаре, практическом занятии;
- разбор практических ситуаций, решение задач;
- тестирование (письменное, компьютерное и Интернет – тестирование);
- выполнение контрольной работы;
- устный опрос на практических и семинарских занятиях (групповой, индивидуальный);
- самостоятельное выполнение индивидуальных заданий, рефератов и эссе;
- дискуссии, тренинги, круглые столы;
- различные виды коллоквиумов (устный, письменный, комбинированный, экспресс и др.);
- собеседование;
- выполнение заданий в форме деловых игр.

**Формы промежуточной аттестации учебной дисциплины:**

- тестирование;
- собеседование с письменной фиксацией ответов обучающихся;
- письменная контрольная работа;
- устный (письменный) экзамен (зачет);
- прием выполненных самостоятельно заданий, рефератов

**Критерии оценивания практических работ.**

**Отметка "5"**

Практическая работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Обучающиеся работали полностью самостоятельно: подобрали необходимые для выполнения предлагаемых работ источники знаний, показали необходимые для проведения практических и самостоятельных работ теоретические знания, практические умения и навыки.

Работа оформлена аккуратно, в оптимальной для фиксации результатов форме.

**Отметка "4"**

Практическая или самостоятельная работа выполнена студентами в полном объеме и самостоятельно. Допускается отклонение от необходимой последовательности выполнения, не влияющее на правильность конечного результата (перестановка пунктов типового плана, последовательность выполняемых заданий, ответы на вопросы). Используются указанные источники знаний. Работа показала знание основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы.

Допускаются неточности и небрежность в оформлении результатов работы.

### **Отметка "3"**

Практическая работа выполнена и оформлена с помощью преподавателя. На выполнение работы затрачено много времени (дана возможность доделать работу дома). Студент показал знания теоретического материала, но испытывали затруднения при самостоятельной работе со статистическими материалами.

### **Отметка "2"**

Выставляется в том случае, когда студент оказался не подготовленным к выполнению этой работы. Полученные результаты не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Обнаружено плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений.

### **Критерии оценивания устного опроса:**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания: 1) полноту и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом

### **Критерии оценивания теста:**

Критерии выставления оценок за тест, состоящий из пяти вопросов.

Время выполнения работы: 7-10 мин.

Оценка «отлично» – 5 правильных ответов;

Оценка «хорошо» – 4 правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» – 3 правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» – 2 правильных ответов.

Критерии выставления оценок за тест, состоящий из десяти вопросов.

Время выполнения работы: 10-15 мин.

Оценка «отлично» – 10 правильных ответов;

Оценка «хорошо» – 9-7 правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» – 6-5 правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» – менее 5 правильных ответов.

### **Критерии оценивания сообщения:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Оценка «удовлетворительно», если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Оценка «неудовлетворительно», если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований, написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой достаточно 12 самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи фактов плагиата

### **Критерии оценивания сообщения:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой

самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Оценка «удовлетворительно», если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Оценка «неудовлетворительно», если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований, написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой достаточно самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи фактов плагиата

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **Основная литература**

1. Годин А.М. Маркетинг : учеб. для студентов вузов рек. МО РФ / А.М. Годин. - 8-е изд. перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010 (2009, 2007).
2. Маркетинг : учеб. рек. УМО для вузов по спец. 080301 "Коммерция (Торг. дело)", 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" и направлению 100700.62 "Торг. дело" / В. П. Третьяк, О. А. Третьяк, М. В. Тодер [и др.] ; под ред. В. П. Третьяка. - М. : Магистр : Инфра-М, 2012.
3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018 (2014). — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический

курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC](http://www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC).

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE](http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE).

#### **Дополнительная литература**

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD](http://www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD).
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF](http://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF).
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4](http://www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4).
4. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие для вузов по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" рек. НИИ образования науки и УМЦ "Проф. учеб." / И. В. Арженовский. - М. : Юнити, 2011.
5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для вузов рек. науч.-метод. советом УМО РФ / В.И. Беляев. - 4-е изд., перер. и доп. - М. : КноРус, 2010.
6. Дюков И. И. Стратегия развития бизнеса. Практический подход / И. И. Дюков. - СПб. : Питер, 2008.
7. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М. : Инфра-М, 2008.
8. Захарова. И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для вузов по спец. 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КноРус, 2011.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [учебник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. : С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевская ; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012.
10. Маркетинг : учеб. для бакалавров вузов по экон. спец. рек. МО РФ / Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурькин [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2012

11. Маркетинг: большой толковый словарь / Гильдия Маркетологов ; под ред. А.П. Панкрухина. - М. : Омега-Л, 2008.
12. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров вузов по экон. спец. доп. МО РФ / Е. А. Боргард, С. В. Карпова, Р. К. Крайнева [и др.], Финансовый ун-т при правительстве РФ, . Росс. ассоциация маркетинга ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2012.
13. Маслова, Т.Д. Маркетинг : учеб. для вузов по спец. 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" рек. УМО / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008.
14. Третьяк О.А. «Маркетинг» : новые ориентиры модели управления : учеб. для вузов по экон. специальностям рек. УМО / О.А. Третьяк, МГУ им М.В. Ломоносова, Эконом. фак. - М. : ИНФРА-М, 2009.

#### **Периодическая печать**

1. Вестник МГУ сер. 6 Экономика
2. Вопросы экономики
3. Деньги и кредит
4. Мировая экономика и международные отношения
5. Финансы и кредит
6. Экономическая стратегия
7. Финансовый вестник
8. Финансовый менеджмент
9. ЭКО
10. Экономика и жизнь (газета с приложением)
11. Экономика и жизнь

#### **8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Удмуртская научно-образовательная Электронная библиотека (УДНОЭБ) (<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/>)
2. ЭБС «Издательство Лань» (<https://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Юрайт» (<https://www.biblio-online.ru/>)



### **8.3.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

На занятиях используются средства мультимедиа (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет)), специализированных и офисных программ, баз данных (см. таблицу программного обеспечения). Преподаватель организует взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования и локальной сети филиала. Также через электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС) для студентов предусмотрена доступность рабочих программ и примерных фондов оценочных средств для любого участника учебного процесса, возможность консультирования обучающихся с преподавателем (проверка домашних заданий и т.д.) в любое время и в любой точке посредством сети Интернет (через электронную почту и социальные сети).

№п/п	Название ПП
1.	Microsoft Office 2010
2.	Microsoft Windows 7

### **9.Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Требования к аудитории (помещению, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории, аудитории для проведения лекционных и практических занятий со специальным оборудованием (видеопроектор, экран настенный, компьютер).

Аудиторное и материально-техническое обеспечение учебного процесса так же включает использование: Microsoft Office

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

Подготовка к практическим занятиям начинается с анализа лекционного материала. Работа на лекции предполагает не только ознакомление с содержательным аспектом темы, но и понимание логики овладения материалом курса, осознание проблематики темы. Наличие собственного конспекта лекций позволяет еще раз ознакомиться, продумать, разобраться в новом материале, так как недостаточно понятые во время лекции положения могут быть восстановлены в памяти, сопоставлены с другими, додуманы, дополнены, уяснены, расширены с помощью учебной литературы. Хорошо овладеть содержанием лекции – это: 1) знать тему; 2) понимать значение и важность ее в данном курсе; 3) четко представлять план; 4) уметь выделять главное; 5) усвоить значение примеров и иллюстраций; 6) связать

вновь полученные сведения о предмете или явления с уже имеющимся; 7) представлять возможность и необходимость применения полученных сведений.

Непосредственная подготовка к занятию осуществляется на основе методических рекомендаций по изучаемой теме. При этом необходимо изучить предлагаемую литературу по вынесенным темам, обратить внимание на проблемы, обозначенные преподавателем трудности, обычно возникающие у студентов.

Работа с книгой – основной вид самостоятельной работы студента в вузе и одновременно подготовка к будущей практической работе. Знакомство с книгой целесообразно начать с изучения оглавления. Именно оно позволяет получить общее представление о структуре и содержании книги, принятой автором систематизации материала. Независимо от выбранного объема изучаемого текста целесообразно прочитать введение и предисловие. В них обычно формулируются задачи и методы изложения. Знакомство с книгой целесообразно завершать чтением заключения, которое позволяет понять основные обобщенные выводы, главные мысли автора.

Основные положения прочитанной книги целесообразно излагать в конспекте. Конспектирование – наиболее распространенная форма, краткого, связного и последовательного письменного пересказа содержания с аргументами и личными замечаниями. Особенностью конспекта является то, что в него входят различные формы записей – план, тезисы, выписки, доводы, цитаты, расчеты, выводы и др.

Следует учитывать, что подготовка к занятиям предполагает осуществление деятельности на репродуктивном и творческом уровнях. При этом студенту необходимо сформировать свою позицию по вынесенной на занятие проблематике и подготовить ее обоснование. При выполнении практических заданий необходимо самостоятельно сформировать цель деятельности, выбрать средства и методы решения поставленных задач, что становится возможным при условии достаточно полного овладения теоретическим материалом м курса.

Следует помнить, что в случае возникновения затруднений при подборе и анализе материала, выполнении практических заданий студент может обратиться к преподавателю в часы, выделенные для консультаций. Именно качественное выполнение самостоятельной работы способствует формированию навыков профессионального мышления, умений решать практические задачи, правильно оценивать ситуацию.

Программа курса предполагает большой объем самостоятельной работы студента. Количество аудиторных занятий не позволяет изучить вопросы тем в полном объеме, поэтому студент овладевает материалом путем дополнительного изучения учебной и научной литературы. Контроль их изучения может осуществляться посредством проверки реферата, а также по усмотрению преподавателя либо в форме мини опроса в устной или письменной форме (тесты), либо в форме собеседования или письменной проверочной работы.

## **11. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий)

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- Для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации и др.)
- Для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста и картинки (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС.

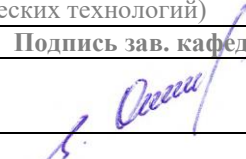
Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку.


## 12. Порядок утверждения рабочей программы

Разработчик(и) рабочей программы дисциплины

ФИО	Ученая степень	Ученое звание	Должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
Сорокина Е.В.			ст.преподаватель	

### Экспертиза рабочей программы

<i>Первый уровень</i> (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)		
Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
ЭУиП	№ 3 от 14.03.2023	
<i>Выписка из решения</i> <b>Качество содержания рабочей программы и применяемых образовательных технологий по дисциплине соответствует требованиям ФГОС. Рабочая программа рекомендована для использования в учебном процессе.</b>		

<i>Второй уровень</i> (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)		
Научно-методический совет	№ протокола, дата	Подпись председателя НМС
	№ 3 от 21.03.2023	
<i>Утвердить рабочую программу на 2023/2024 учебный год</i>		

### Утверждение рабочей программы дисциплины

должностное лицо (ФИО директора, заместителя по учебной работе)	подпись
Бралгина Е.Н.	