Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Северо-Западный университет»[1]

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борзов Александр Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.08.2026 17:16:29
Уникальный программный ключ:
455c1bb9c883bfa2e44bcad3e1ef4a33800

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА НА 2026/2027 УЧЕБНЫЙ ГОД

ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА — «ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ - ОЧНАЯ
СРОК ОБУЧЕНИЯ – 4 года
ГОД НАБОРА - 2026

Санкт-Петербург, 2026

1 Приказом ректора Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо-Западный университет» от 07.08.2026 № 21/1/26-О внесены изменения в обязательные компоненты основной образовательной программы высшего образования в части уточнения дат, устанавливающих периоды ее реализации для обучающихся 2026 года набора.

Изначально компоненты основной образовательной программы высшего образования для обучающихся 2026 года набора были утверждены приказом ректора Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо-Западный университет» от 13.04.2026 № 14/1/26-О.

Рабочая программа учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ**, обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.04 Государственное и муниципальное управление Направленность (профиль) программы бакалавриата – «Организация государственного и муниципального управления»** разработана с учётом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы образовательной организации.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована образовательной организацией при реализации учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ** (контактная работа педагогического работника с обучающимся при проведении практических/ лабораторных занятий (при наличии) по дисциплине), обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.04 Государственное и муниципальное управление Направленность (профиль) программы бакалавриата – «Организация государственного и муниципального управления»**, в условиях выполнения обучающимися определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

1. **Цели и задачи обучения по дисциплине**

Цель обучения по дисциплине «Маркетинг»:

- сформировать базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой.

Задачи изучения по дисциплине «Маркетинг»:

- развитие у обучающихся культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования обучающимися полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

Воспитательная цель - развитие личности гражданина, ориентированной на традиционные духовные, культурные, нравственные и семейные ценности российского общества, способной к активной социально-экономической адаптации в обществе и проактивной жизненной позиции, а также готовой к трудовой деятельности, продолжению профессионального образования, самообразованию и самосовершенствованию в области экономики.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) программы «Организация государственного и муниципального управления» универсальных компетенций УК-1 (УК-1.2), УК-10 (УК10.1).

Код и описание компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
УК-1 **Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач**	УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	***Знает:*** основные положения системного и междисциплинарногоподхода к решению задачи, математические статистические методы обработки информации. ***Умеет:*** осуществлять поиск решений поставленной задачи на основе действий, эксперимента и опыта, расчетов; определять стратегические задачи и целевые показатели; разрабатывать оперативные планы решения задачи. ***Владеет***: способностью предлагать варианты решения поставленной задачи и оценивать их достоинства и

УК-10 **Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности**	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	***Знает:*** основы поведения экономических агентов; основные принципы экономического анализа для принятия решения; основные экономические понятия; ресурсные ограничения экономического развития, источники повышения производительности труда, технического и технологического прогресса, показатели экономического развития и экономического роста; понятие общественного блага и роль государства в их обеспечении, цели, задачи и инструменты бюджетной налоговой, кредитно-денежной, социальной, пенсионной политики государства иих влияние на макроэкономические параметры и индивида. ***Умеет:*** воспринимать и анализировать информацию необходимую для принятия обоснованных экономических решений; критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны и отдельных отраслей.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.26 «Маркетинг» относится к обязательной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата в 4-м семестре у обучающихся в очной форме обучения.

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

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестр 4**
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том	54	54
лекции	36	36
семинарские занятия	не предусмотрены	
практические занятия	18	18
Консультации		
Самостоятельная работа*:	90	90
Промежуточная аттестация - зачет		
Общая трудоемкость	**144**	**144**

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации

дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа посредством электронной информационно-образовательной среды.

Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций, семинарских и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На семинарах рассматриваются наиболее сложные для понимания теоретические вопросы. На практических занятиях формируются практические умения и навыки, закрепленные за дисциплиной. При организации практических занятий в форме практической подготовки, обучающиеся выполняют отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

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

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий
Тематический план для очной формы обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час			Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
				Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Тема 1. Введение в маркетинг	12	2	2	-	-	10	У УК-1.2, УК-10.1
2	Тема 2. Система маркетинга на предприятии	18	8	6	2	-	10	
3	Тема 3.Стратегический маркетинг	21	10	6	4	-	11	
4	Тема 4. Целевые рынки	16	6	4	2	-	10	
5	Тема 5. Товар. Товарная политика	12	4	4	-	-	8	
6	Тема 6. Управление ценообразованием	14	6	4	2	-	8	
7	Тема 7. Управление распределением	8	2	2	-	-	6	
8	Тема 8. Управление маркетинговыми	14	4	2	2	-	10	
9	Тема 9. Поведение потребителей	10	4	2	2	-	6	
10	Тема 10. Маркетинговые исследования	19	8	4	4	-	11	
	Зачет							
	Итого:	**144**	**54**	**36**	**18**	**-**	**90**	

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Введение в маркетинг (УК-1.2, УК-10.1)

Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования,
индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Вопрос на самостоятельное изучение: Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений.

Тема 2. Система маркетинга на предприятии (УК-1.2, УК-10.1)

Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень.

Планы, проекты, программы в маркетинге. Функции маркетингового планирования. Виды планов по уровням, целевой направленности, срокам. Структура маркетингового плана. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга. Стратегические решения. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.

Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга. Внутренний аудит: стратегический и оперативный контроль. Методики контроля продаж и доли рынка: по отклонениям, по принципу «80-20». Контроль лояльности потребителей. Контроль коммуникативной эффективности. Методы измерения познавательной реакции, эмоциональной реакции, поведенческой реакции. Внешний аудит маркетинга: финансовый, маркетинговый, долевой аспекты. Методика выбора и оценки показателей аудита маркетинга американской консалтинговой фирмы «Коперникус».

Вопрос на самостоятельное изучение: Сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга.

Тема 3. Стратегический маркетинг (УК-1.2, УК-10.1)

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда*. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ.

Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления.

Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода.

Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.

Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру.

Вопрос на самостоятельное изучение: Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.

Тема 4. Целевые рынки (УК-1.2, УК-10.1)

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.

Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром. Процедура позиционирования. Этапы позиционирования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование.

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

Вопрос на самостоятельное изучение: Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции.

Тема 5. Товар. Товарная политика (УК-1.2, УК-10.1)

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Ядерные, периферические свойства товара и добавленные услуги. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми

целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.

Вопрос на самостоятельное изучение: Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями.

Тема 6. Управление ценообразованием (УК-1.2, УК-10.1)

Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.

Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок.

Вопрос на самостоятельное изучение: Психологические аспекты ценообразования.

Тема 7. Управление распределением (УК-1.2, УК-10.1)

Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

Вопрос на самостоятельное изучение: Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами.

Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями (УК-1.2, УК-10.1)

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж. Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет

стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы МарКетинговыхPR.

Вопрос на самостоятельное изучение: Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения.

Тема 9. Поведение потребителей (УК-1.2, УК-10.1)

Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Потребности, нужды и мотивы.

Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.

Вопрос на самостоятельное изучение: Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности.

Тема 10. Маркетинговые исследования (УК-1.2, УК-10.1)

Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус- группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей.

Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывнаярейтинговая шкала, упорядоченноешкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний.

Вопрос на самостоятельное изучение: Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов),

осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- подготовка к экзамену.

№ п/п	**Вид учебно-методического обеспечения**
1.	Общие методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг»
2.	Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе и выполнению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг»
3.	Комплекс заданий для текущего контроля успеваемости и критерии оценки выполнения заданий.
4.	Задания для промежуточной аттестации по дисциплине и критерии оценки уровня сформированности компетенции.

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Порядок, определяющий процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций определен в Положении о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в АНО ВО «СЗУ».

7.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

На этапе текущего контроля успеваемости показателями оценивания уровня сформированности компетенции являются результаты тестирования и выполнение контрольных работ по темам.

Критерии оценки результатов тестирования и контрольных работ по дисциплине «Маркетинг»

% верных решений (ответов)	**Шкала оценивания**
41-56	5 - «Отлично»
30-40	4 - «Хорошо»
12-29	3 - «Удовлетворительно»
0-12	2 - «Неудовлетворительно»

Показателями оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины «Маркетинг» являются

результаты обучения по дисциплине.

Показатели оценивания компетенций (УК-1.2, УК-10.1)

УК-1.2

Знает: основные положения системного и междисциплинарного подхода к решению задачи, математические статистические методы обработки информации.

Умеет: осуществлять поиск решений поставленной задачи на основе действий, эксперимента и опыта, расчетов; определять стратегические задачи и целевые показатели; разрабатывать оперативные планы решения задачи.

Владеет: способностью предлагать варианты решения поставленной задачи и оценивать их достоинства и недостатки.

УК-10.1

Знает: основы поведения экономических агентов; основные принципы экономического анализа для принятия решения; основные экономические понятия; ресурсные ограничения экономического развития, источники повышения производительности труда, технического и технологического прогресса, показатели экономического развития и экономического роста; понятие общественного блага и роль государства в их обеспечении, цели, задачи и инструменты бюджетной налоговой, кредитно-денежной, социальной, пенсионной политики государства и их влияние на макроэкономические параметры и индивида.

Умеет: воспринимать и анализировать информацию необходимую для принятия обоснованных экономических решений; критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны и отдельных отраслей.

Владеет: навыком принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности, навыком применения принципов функционирования экономики в своей профессиональной деятельности.

Шкала оценивания, в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций			
«недостаточный»	**«пороговый»**	**«продвинутый»**	**«высокий»**
Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности	Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического	Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание

понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение, без грубых ошибок, решать практические задания, которые следует выполнить.	противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить. - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность	- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания. - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «не зачтено»	**Оценка «зачтено»**	**Оценка «зачтено»**	**Оценка «зачтено»**

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной.

«Зачтено» выставляется, если все компетенции сформированы на уровне не ниже «порогового».

7.2 . Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Примерный комплект заданий для текущего контроля успеваемости

По решению кафедры и при наличии соответствующих материалов в базе Электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) текущий контроль успеваемости может проводиться посредством ЭИОС.

Типовая Контрольная работа № 1 (Темы: Введение в маркетинг, Система маркетинга на предприятии, Стратегический маркетинг) (УК-1.2, УК-10.1):

1. Решите задачу УК-1.2, УК-10.1:

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс. шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс. р.

Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Ответьте на вопрос теста:

Демаркетинг целесообразно реализовывать при...

а) отсутствии спроса
б) чрезмерном состоянии спроса+

в) негативном состоянии спроса
г) полноценном спросе

2. *Решите задачу* УК-1.2, УК-10.1*:*

Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

а) Производитель - 25%;

б) Оптовый торговец - 20%;

в) Розничный торговец - 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

г) Оптовый торговец - 5%;

д) Розничный торговец - 10%.

Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

Ответить на вопрос теста:

Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам - это основание для реализации маркетинговой концепции...

е) совершенствование товара

ж) интенсификация коммерческих усилий

з) совершенствование производства+

и) маркетинга

к) социально-этического маркетинга

3. *Решите задачу* УК-1.2, УК-10.1*:*

В 2009 "Рыжий мандарин" был мелкой посреднической фирмой по приему заказов на рекламные листовки в городе Йошкар-Ола. После смены собственников компания наладила свое собственное производство наружной рекламы. Фирма предлагала следующие услуги: производство транспарантов-вывесок, перетяжек, указателей и офисных табличек, а также сдача в аренду мест для размещения рекламы. На местном рынке "Рыжий мандарин" столкнулся с жесткой конкуренцией, но смог застолбить за собой весьма привлекательную и почти незанятую нишу - производство перетяжек и брандмауэров (больших настенных рекламных фотопанно).

Благодаря грамотной рыночной политике всего за полтора года "Рыжий мандарин" сумел войти в пятерку крупнейших производителей наружной рекламы республики Марий Эл. Следующим витком запланированного развития стала экспансия на столичный рынок. В 2011 году был открыт московский филиал. По расчетам руководства, низкие цены на услуги должны были стать ключевым фактором завоевания столичного потребителя. Однако москвичи встретили малоизвестного игрока с демпинговыми ценами с подозрением. Экстренное решение поднять цены только ухудшило положение региональной фирмы.

В настоящее время "Рыжий мандарин" развивает в Москве как основной вид бизнеса рекламу на перетяжках и брандмауэрных панно. В рекламе своих услуг фирма анонсирует привычные для рынка цены, снижая их только за счет так называемых welcome-скидок - специального предложения для интересных клиентов. "Рыжий мандарин" не спешит выходить на конечного потребителя, предпочитая вначале наладить сотрудничество с рекламными компаниями, которые не имеют в Москве собственных производственных мощностей. Он пытается завязать партнерские отношения и с владельцами известных торговых марок, еще не сотрудничающих с сетевыми рекламными агентствами. Таким клиентам "Рыжий мандарин" предлагает услуги по размещению рекламы на региональном рынке, где цены отличаются от московских в десятки раз. Но поскольку реклама в регионах еще не так привлекательна, как в столице, подобные предложения зачастую остаются невостребованными.

Какой же стратегии лучше придерживаться "Рыжему мандарину"? Обоснуйте свой выбор, используя вторичную информацию по исследованиям рынка, конкурентному анализу, темпу роста отрасли, целевым сегментам.

Ответить на вопрос теста:

Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это...

а) сбор первичных данных
б) сбор вторичных данных+
в) полевое исследование
г) опрос

Типовая Контрольная работа № 2 (Темы: Управление маркетинговыми коммуникациями, поведение потребителей, маркетинговые исследования) (УК-1.2, УК-10.1):

1. Как реагировать и отвечать на вопросы. Приемы активного слушания. ОПК-4
2. Невербальные приемы общения, как наиболее выразительные средства. ОПК-4
3. "Поддерживающая" и "не поддерживающая" коммуникация. Два способа работы с возражениями: профилактика и утилизация. ПК-3
4. Композиция выступления. Составить композицию выступления для доклада.

ОПК-1

1. Теоретические вопросы

1. Экономические основы маркетинга. ПК-3
2. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. ПК-3
3. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. ПК-3

1.1. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка.ПК-3

5. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ.ПК-3
6. Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли.ПК-3
7. Распределение. Задачи распределения.ПК-3
8. Оценка эффективности стимулирования.ПК-3
9. Обобщенная модель «стимул-реакция».ПК-3
10. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.ПК-3

2. Рассмотрите ситуацию и ответьте на поставленные вопросы. (УК-1.2, УК-10.1)

Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде таблице. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица

Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная			

Типовая Контрольная работа № 3 (Темы: Целевые рынки, Товар. Товарная политика, управление распределением)
(УК-1.2, УК-10.1):

1. Решите задачу **УК-1.2, УК-10.1**:

Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet.

На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

Ответить на вопрос теста:

Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность...

а) маркетинговые исследования
б) формирование рекламного бюджета
в) выбор технологии производства+
г) управление жизненным циклом товара

2. *Решите задачу* **УК-1.2, УК-10.1***:*

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт - 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец2008 г. - 70 млн. р.

Определить емкость рынка детской обуви на 2009 год.

Ответить на вопросы теста:

К основным элементам продвижения относятся.

а) высокое качество товара
б) реклама+
в) стимулирование продаж+
г) спонсорство
д) фирменный стиль

3. Решите задачу**УК-1.2, УК-10.1**:

Жёсткая конкуренция сложилась на отечественном рынке мясопродуктов. Рынок чётко поделён между шестью мясоперерабатывающими комбинатами, это значит, что любое расширение объёма продаж может быть достигнуто только за счёт выигрыша

некоторых частей рынка у конкурентов. «Микомс» в конце 90-х был лидером рынка мясопродуктов и являлся крупнейшим московским комбинатом. Его доля на рынке составляла 30%, а всего через 10 месяцев доля была сокращена до 17%. Совершенно естественно, что он оказался на третьем месте, уступив позицию Черкизовскому мясоперерабатывающему комбинату и МПК из Царицыно. Ситуация некогда крупнейшего комбината стала настолько тяжёлой, что все шло к продаже контрольного пакета акций. Генеральный директор поставил цель в полугодичный срок вывести комбинат из тяжёлого кризиса. Основная действенная мера по развитию комбината, которая была предложена новым генеральным директором, являлась предложением отказаться от посредника между комбинатом и оптовыми базами. Предполагалось, что такая мера должна была привести к снижению цены в розницу на всю продукцию комбината, так как из цепочки между комбинатом и потребителем будет исключался посредник.

Насколько Вы согласны с предложением нового генерального директора? Предложите Ваше решение по выводу масокомбината «Микомс» из кризисного положения.

Ответить на вопросы теста:

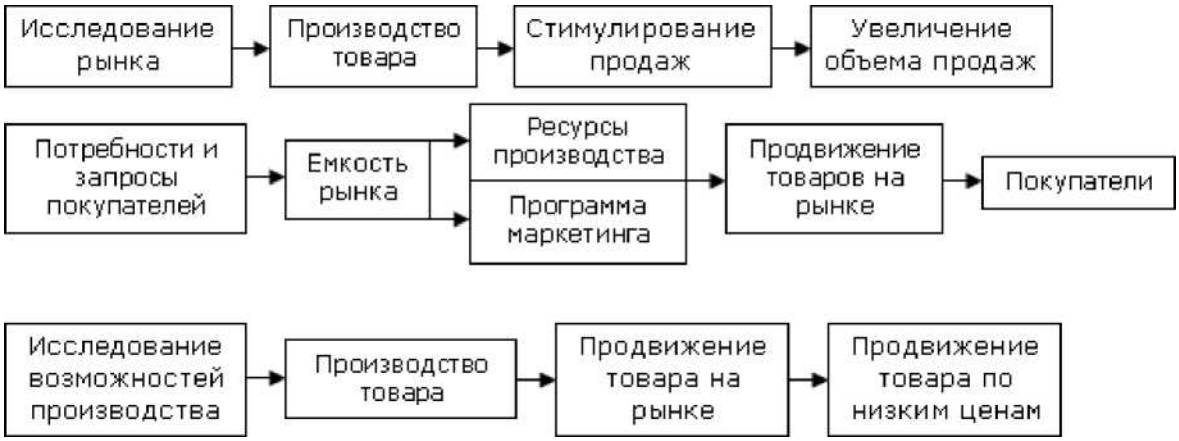
Распределение товара означает...

а) продажу через посредников
б) транспортировку и хранение
в) передачу товара клиенту
г) все ответы верны+

Типовые задачи для решения по дисциплине

1. Для каждой представленной схемы выберите соответствующую концепцию маркетинга ПК-3:

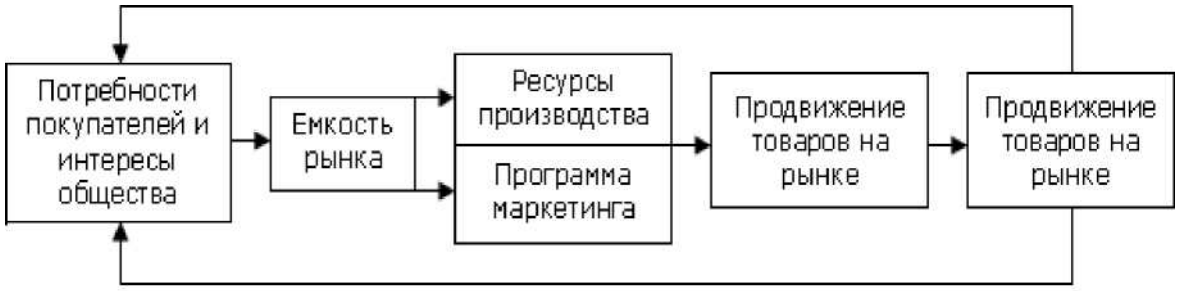
- Концепция совершенствования производства (до начала 1930 г.г);
- Концепция совершенствования товара (до начала 1950 г.г);
- Концепция интенсификации коммерческих усилий (до начала 1970 г.г);
- Концепция управления маркетингом (до конца 1970 г.г);
- Концепция социально-этического маркетинга (1980-е годы).



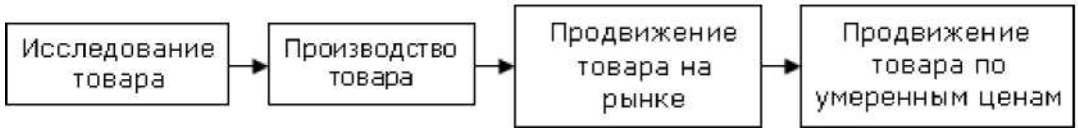
1.

2.

4.



5.



2. Заполните таблицу для каждой из перечисленных концепций маркетинга в задаче 1. ПК-3

Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	

3. Поставьте в соответствие вид маркетинга и вид спроса.

Вид маркетинга	Вид спроса
Ремаркетинг	Негативный
Синхромаркетинг	Отрицательный
Стимулирующий	Чрезмерный
Развивающий	Нерациональный
Поддерживающий	Падающий
Демаркетинг	Отсутствующий
Противодействующий	Нерегулярный
Конверсионный	Полноценный

4. Заполните соответствующие ячейки таблицы.

Факторы макросреды

Фактор	Составляющие
Экономические	- уровень жизни - уровень заработнойплаты - инфляция - состояние финансовойсистемы
Политические	__ __ __
Культурные	__ __ __
Социально-демографические	__ __ __ __ __
Природные	__ __ __
Научно-	__

технологические	— —

Факторы микросреды

Фактор	**Составляющие**
Потребители	— — — —
Конкуренты	— — — —
Поставщики	— —
Посредники	— торговые — складские — транспортные — финансовые — информационные
Контактные аудитории	— — — —

5. Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров, представленные в таблице:

Данные о рынке персональных компьютеров

Факторы, значимые для потребителя	Сегменты потребителей персональных компьютеров						Модели персональных компьютеров	
	Дом, семья	Школа	Вуз	Домашний кабинет	Малый бизнес	Корпорация	А	Бл
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**	***	**
Цена	***	***	**	***	***	**	0	**
Надежность	**	*	*	**	**	*	0	**
Удобство	**	**	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	0	0	0	0	***	0	0
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0
Программное сопровождение	*	*	**	**	**	***	*	**

Обозначения: *** - очень важный фактор; ** - важный фактор; * - маловажный фактор; 0 - незначительный фактор.

Вопросы и задания:

По каким признакам произведена сегментация рынка персональных компьютеров?

К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя персональных компьютеров?

Какими значимыми факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу?

Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном отечественном рынке, а какой самым требовательным и почему?

6. Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров фарфоровый чайный сервиз на 6 персон; шесть пирожных «Север»;

домашние тапочки; велосипед;

хрустальная люстра; пудреница;
норковая шуба; кофемолка;
джинсы; 10 мотков шерстяной пряжи по 100 г каждый;
набор кастрюль; купальник;
телефонный аппарат; пластмассовое ведро для мусора.

7.Дайте описание трех уровней товара на примере цветного телевизора;
- модного костюма;
- универсальной электродрели;
- косметического набора;
- бульонного кубика.

8 .Фирма производит мужские рубашки трех моделей и пяти расцветок, а также детские костюмчики двух моделей и трех расцветок. Определите широту и глубину данной товарной номенклатуры.

9 .Назовите функции упаковки фирменной обуви;
- глазных капель;
- минеральной воды;
- цемента.

10. К какой группе потребительских товаров (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести
- легковой автомобиль «Жигули»;
- зубную пасту «Жемчуг»;
- телевизор «SONY»;
- журнал «Огонек»;
- норковую шубу;
- кукурузные хлопья;
- резиновые сапоги;
- брошюру с программой политической партии;
таблетки от головной боли.

Типовые задания для тестирования (УК-1.2, УК-10.1)

1. Элементами комплекса маркетинга являются а) товар, цена, сбыт, продвижение+
б) потребности, обмен, рынок, сделка
в) товар, потребность, рынок, обмен
г) нужда, потребность, запросы, товар

2 .Сегментирование рынка это
а) деление конкурентов на однородные группы
б) деление потребителей на однородные группы+
в) деление товара на однородные группы
г) деление посредников на однородные группы
д) правильного ответа нет

3 .Демаркетинг целесообразно реализовывать при а) отсутствии спроса
б) чрезмерном состоянии спроса+
в) негативном состоянии спроса
г) полноценном спросе

4.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам - это основание для реализации маркетинговой концепции а) совершенствование товара
б) интенсификация коммерческих усилий

в) совершенствование производства+
г) маркетинга
д) социально-этического маркетинга

5.Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это
а) сбор первичных данных
б) сбор вторичных данных+
в) полевое исследование
д) опрос
6 .Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность а) маркетинговые исследования
б) формирование рекламного бюджета
в) выбор технологии производства+
г) управление жизненным циклом товара

7 .Рынок продавца характеризуется
а) превышением спроса над предложением+
б) превышением предложения над спросом
в) равенством спроса и предложения
г) кризисной ситуацией
д) правильного ответа нет

8 .Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу
а) проведение выборочного наблюдения
б) изучение интернет источников+
в) проведение телефонного опроса
г) проведение экспериментальной продажи товара
д) анализ отчетов предыдущих исследований+

9 .К основным элементам продвижения относятся а) высокое качество товара
б) реклама+
в) стимулирование продаж+
г) спонсорство
д) фирменный стиль

10.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка
а) рынок - это население данного региона
б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями+
в) рынок- это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
г) рынок - это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара д) правильного ответа нет

11.Задачей товарной политики является
а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью+
б) определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего
в) производить как можно больше товаров
г) управление производственным процессом

12 .Распределение товара означает
а) продажу через посредников
б) транспортировку и хранение
в) передачу товара клиенту

г) все ответы верны+

13 .Под потребностью понимается
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму в зависимости от человека+
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
г) ощущение человеком необходимости в чем-либо

14.Осуществление сервисных услуг связано
а) с дополнением товара+
б) с высокой ценой товара
в) со стимулированием сбыта
г) с требованием покупателя

15 .Какие характеристики можно отнести к уровню товара «Товар в реальном исполнении»
а) основная выгода или услуга
б) качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление+
в) поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание
г) правильного ответа нет

16 .Сегментирование рынка проводится в целях
а) изучения поведения потребителей товаров
б) полного учета нужд и потребностей покупателей+
в) установления реального спроса на товар
г) повышения эффективности рекламы

17 .К какой группе товаров можно отнести страхование жизни
а) товары пассивного спроса+
б) товары особого спроса
в) товары повседневного спроса
г) товары предварительного выбора
д) правильного ответа нет

18 .К маркетинговым исследованиям относится а) исследования рынка
б) исследование потребителей
в) исследование конкурентов
г) исследование товаров
д) все ответы верны+

19.К какой функции маркетинга можно отнести «Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции» а) аналитическая функция

б) производственная функция+
в) сбытовая функция
г) функция управления и контроля
д) нет правильного ответа

20.Под понятием рыночная доля понимается ...
а) отношение продаж конкретной фирмы к продажам всеми фирмами на рынке+ б) прогноз продаж в некоторый планируемый период продаж в будущем
в) отношение рыночной доли одной или нескольких фирм к рыночной доле другой или других фирм
г) объем продаж, который имел бы место, если бы все потенциальные покупатели стали существующими.

Задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

По решению кафедры и при наличии соответствующих материалов в базе «Федерального интернет-экзамена в сфере профессионального образования.» (ФЭПО) промежуточная аттестация может проводиться в форме интернет-экзамена ФЭПО. ФЭПО представляет собой компьютерное тестирование обучающихся университета с использованием среды «Интернет» в режиме «онлайн».

Экзамен проводится по билетам, которые включают в себя теоретические вопросы и практические задания.

Теоретические вопросы для подготовки к экзамену позволяют оценить уровень сформированности знаний, соответствующих закреплённым за дисциплиной компетенциям на данном этапе их формирования.

Практические задания к экзамену позволяют оценить уровень сформированности умений и навыков, соответствующих закреплённым за дисциплиной компетенциям на данном этапе их формирования. Практические задания экзаменационного билета формируются из заданий, представленных в разделе оценочных материалов для текущего контроля успеваемости.

Типовые вопросы для подготовки к экзамену, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, формируемых в результате освоения дисциплины УК-1.2, УК-10.1

1. Консьюмеризм и его значение в маркетинге. Причины возникновения консьюмеризма в XX в. Современные способы защиты прав потребителей. Влияние консьюмеризма на разработку и реализацию маркетинговой политики организации.

2. Каналы распределения товара. Взаимосвязь типа товара и стратегии распределения. Конвенциональные и координированные каналы товародвижения. Типы конкуренции внутри канала товародвижения.

3. Разработка программы по стимулированию продаж. Определение целевых групп в стимулировании продаж. Методы стимулирования продаж. Оценка эффективности стимулирования продаж.

4. Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности товара. Методы анализа конкурентоспособности товара. Ценовая и неценовая конкуренция. Конкурентные стратегии в деятельности организации.

5. Рынок и его характеристика. Понятие емкости и насыщенности рынка. Исследование спроса на рынке. Сегментирование рынка, рыночный сегмент и рыночная ниша.

6. Маркетинг как вид профессиональной деятельности. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Взаимосвязь маркетинга с менеджментом и другими профессиональными областями деятельности внутри организации.

7. Маркетинговые исследования и их характеристика. Качественные и количественные исследования Полевые и кабинетные исследования. Применение результатов маркетинговых исследований в деятельности компании.

8. Товарный маркетинг. Типология потребительских товаров по видам спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Основные виды товарных стратегий.

9. Маркетинговые коммуникации в организации. Наиболее распространенные формы маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки системы маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в организации.

10. Операционный маркетинг организации. Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга в организации. Разработка операционного плана маркетинга. Этапы операционного контроля маркетинговой деятельности.

11. Упаковка товара как элемент маркетинга. Значение упаковки в системе сбыта продукции. Характеристика упаковки как фактора конкурентного преимущества товара. Использование упаковки в качестве составной части бренда.

12. Внешнее маркетинговое окружение предприятия. Состав макросреды организации. Состав

мезосреды организации. Методы исследования макросреды организации.

13. Виды маркетинга на предприятии. Конверсионный и стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг и синхромаркетинг. Поддерживающий и противодействующий маркетинг.

14. Мерчендайзинг и его роль в маркетинге. Цели и задачи мерчендайзинга. Связь мерчендайзинга и товарной политики организации. Основные функции мерчендайзера в маркетинговой службе организации.

15. Реклама как маркетинговый инструмент. Порядок разработки плана рекламной деятельности. Выбор целевой аудитории рекламы. Характеристика основных средств рекламы.

16. Стратегический маркетинг в организации. Применение методов стратегического анализа в маркетинге. Разработка маркетинговой стратегии организации. Определение механизмов контроля эффективности реализации маркетинговой стратегии.

17. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие модели товара. Свойства товара с точки зрения маркетинга. Факторы обеспечения конкурентоспособности товара.

18. Организация маркетинговой службы на предприятии. Функции маркетинговой службы. Состав и структура маркетинговой службы. Взаимодействие маркетинговой службы с другими структурными подразделениями организации.

19. Понятие спроса и виды спроса на рынке. Ценовые и неценовые факторы спроса. Функция взаимосвязи цены и спроса. Виды спроса: полноценный, скрытый, растущий, падающий, глобальный, панический.

20. Разработка конкурентной стратегии организации. Факторы, определяющие уровень конкуренции на рынке. Конкурентный анализ и выявление эффективной конкурентной позиции на рынке. Виды конкурентных стратегий и их эффективное применение на практике.

21. Сервисное обслуживание как инструмент эффективного продвижения товара. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантийное обслуживание и работа с рекламациями. Организация сервисной поддержки для потребителей.

22. Брендинг в маркетинге. Основные элементы бренда. Отличие торговой марки от бренда. Бренд как товар и франчайзинговая стратегия организации.

23. Формирование системы дистрибуции. Цели и задачи системы дистрибуции в каналах товародвижения. Отличие дистрибутора от дилера и комиссионера. Характеристика каналов дистрибуции по критериям: объема продаж, затрат на организацию канала, возможностей управления каналом.

24. Концепция «5Р» (маркетинговый комплекс). Объекты маркетингового воздействия концепции «5Р». Маркетинговый инструментарий концепции «5Р». Отличие концепции «5Р» от «7Р» и «4С».

25. Жизненный цикл товара. Основные этапы жизненного цикла товара. Цели маркетинга на каждом из этапов жизненного цикла. Маркетинговые стратегии, применяемые на каждом из этапов жизненного цикла товара.

26. Этапы развития маркетинга. Характеристика этапов совершенствования производства и совершенствования товара. Характеристика этапов концентрации на сбыте продукции и потребностях потребителей. Характеристика этапа социально-этического маркетинга.

27. Аудит маркетинговой деятельности предприятия. Порядок внешнего и внутреннего аудита маркетинга предприятия. Аудит эффективности деятельности сотрудников маркетинговой службы. Аудит эффективности реализации маркетинговой стратегии в организации.

28. Разработка маркетингового плана организации. Стратегический маркетинговый план и его связь с маркетинговой стратегией организации. Оперативный маркетинговый план организации. Показатели эффективности реализации маркетингового плана в организации.

29. Исследование поведения потребителей. Определение профиля потребителя. Потребности потребителя, их нужды и мотивы. Совершенствование товарной политики организации с учетом особенностей потребительского поведения.

30. Маркетинговое ценообразование. Основные факторы, влияющие на цену товара. Взаимосвязь

цены в комплексе маркетинга. Ценовые стратегии и тактики.

31. Внутренняя микросреда организации. Определение конкурентного потенциала организации на уровне микросреды. Взаимодействие структурных подразделений организации для достижения маркетинговых целей. Эффективное использование материальных и нематериальных ресурсов организации в процессе реализации маркетинговой стратегии.

32. Позиционирование продукта на рынке. Два аспекта позиционирования: работа с потребителем и работа с товаром. Позиционирование относительно конкурентов. Цена и качество как инструменты позиционирования товара.

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

а) Основная литература:

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: по подписке. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2. - Текст : электронный.

2. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL: https://book.ru/book/934278. — Текст : электронный.

3. Шаховская, Л.С. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Шаховская Л.С. — Москва : КноРус, 2020. — 242 с. — ISBN 978-5-406-00092-2. — URL: https://book.ru/book/934203. — Текст : электронный.

б) Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 258 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437. - Библиогр.: с. 254 - 255. - ISBN 9785-394-03200-4. - Текст : электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 550 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-39403478-7. - Текст : электронный.

в) Периодические издания:

1. Менеджмент и Бизнес-Администрирование / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т. А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". - Москва : Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2014 - 2021 (32 выпуска). -схем., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: jid=683781. - ISSN 2075-1826. - Текст : электронный.

2. Методы менеджмента качества / изд. ООО «РИА «СТАНДАРТЫ И КАЧЕСТВО» ; гл. ред. С. Э. Кедрова ; учред. Всероссийская организация качества, ООО «РИА «Стандарты и качество». - Москва : РИА «Стандарты и качество», 2013 - 2022 (108 выпусков). - Режим доступа: по подписке. - URL: id=493464. - ISSN 0130-6898. - Текст : электронный

3. Российский экономический журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А. Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". - Москва : Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2017 - 2021 (30 выпусков). - ил. - схем., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: jid=683783 . - ISSN 0130-9757. - Текст : электронный.

4. Business Excellence / гл. ред. Т. Киселева ; учред. и изд. РИА «Стандарты и качество» ; учред. Н. Томпсон. - Москва : РИА «Стандарты и качество», 2013-2021 (108 выпусков). - ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: jid=620580 . - ISSN 1813-9485. - Текст : электронный.

5. Фундаментальные науки и современность: международный научный журнал / гл. ред. А. С. Бажин ; учред. А. С. Бажин. - Владивосток : Эксперт-Наука, 2018-2021 (25 выпусков). - Режим доступа: по подписке. - URL: jid=561957. - Текст : электронный.

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

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

1. http://lib.mgeitver.ru - Электронно-библиотечная система.
2. http://www.Ibooks.ru - Электронно-библиотечная система.
3. http://www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»;
4. http://www.//window.edu.ru - Федеральный портал «Единое окно доступа к информационным ресурсам»;
5. http://www.rusneb.ru - Национальная электронная библиотека;

6. http://pravo.gov.ru- Официальный интернет- портал правовой информации;
7. http://www.marketing.spb.ru
8. Индустрия рекламы - www.ir-magazine.ru
9. Реклама. OUTDOOR Media - www.outdoormedia.ru
10. Рекламное измерение - www.triz-ri.ru
11. энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

б) электронно-библиотечные системы (ЭБ(3):

№ п/п	Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	Маркетинг	www.book.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	Маркетинг	www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ
http://www.gks.ru/	Федеральная служба государственной статистики
http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/	портал Электронная библиотека: диссертации
http://www.hr-life.ru	HR-Life.ru - специализированный ресурс для менеджеров по персоналу и руководителей
https://www.cfin.ru/rubricator.sht ml	База данных «Библиотека управления» менеджмент
https://rosmintrud.ru/opendata	База открытых данных и Минтруда
https://rosmintrud.ru/ministry/programms/inform	База данных «Информирование граждан и работодателей о положении на рынке труда»
http://ecsocman.hse.ru	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»
https://www.csr.ru/issledovaniya/	База данных исследований Центра стратегических разработок

http://ibcm.biz	База данных «Библиотека подходов к управлению изменениями» портала Управление изменениями - проект Василия Демьяненко -

35. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

35.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»

Успешное овладение содержанием дисциплины «Маркетинг» предполагает выполнение обучаемыми ряда рекомендаций.

Необходимо ориентироваться на приобретение профессиональных компетенций, определенных Федеральным государственным стандартом высшего профессионального образования.

Следует внимательно изучить материалы, характеризующие дисциплину и определяющие целевую установку, а также рабочую программу дисциплины, изложенные в данном методическом комплексе. Это позволит четко представлять, во-первых, круг изучаемых проблем; во-вторых, глубину их постижения.

Следует ясно представлять цель освоения учебной дисциплины. Также необходимо уметь слушать и конспектировать лекции, на которых приводятся новейшие данные науки; систематически посещать семинарские и практические занятия; отчитываться перед преподавателем за пропущенные занятия.

Необходимо готовиться и активно участвовать в интерактивных занятиях, требующих активной устной коммуникации, оцениваемой преподавателем.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий с целью формирования профессиональных навыков обучающихся. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и обучающиеся) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации.

Основными видами учебной работы являются лекции, практические занятия, групповое обсуждение области применения полученных знаний в контексте специфических задач, решаемых преподавателем и обучающимися. Кроме того, важно пользоваться индивидуальными консультациями, которые осуществляет преподаватель непосредственно в процессе решения учебных задач, а также посредством электронной информационной образовательной среды ВУЗа.

В ходе **лекционных занятий** обучающимся рекомендуется:

а) конспектировать учебный материал, обращая внимание на определения, раскрывающие содержание тех или иных явлений, выводы;

б) задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к **практическим/семинарским занятиям** необходимо:

в) ознакомиться с содержанием конспекта лекций, разделами учебников и учебных пособий, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях;

г) на полях конспектов лекций делать пометки, дополняющие материал лекции, вносить добавления из литературы, рекомендованной преподавателем.

Кроме того, нужно быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении, и выполнению разноуровневых заданий различного характера.

Активное использование методов проектной работы, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно

строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю.

Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

д) основная литература - учебники, учебные и учебно-методические пособия;

е)дополнительная литература - монографии, сборники научных статей, публикации в научных журналах;

ж) справочная литература - энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат информатики и информационных технологий;

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

35.2. Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг»

Освоение содержания дисциплины предполагает самостоятельную работу по изучению определенных вопросов внутри каждой темы. Данные вопросы обозначены знаком (*). Для успешного самостоятельного освоения обозначенных вопросов необходимо опираться на основную и дополнительную литературу, указанную в п. 8.

Самостоятельная работа предполагает подготовку конспекта указанной преподавателем литературы. Конспект оформляется по определенной форме.

Рассматриваемая тема/проблема	Конспективный текст по теме/проблеме	страница(ы)	Вопросы к тексту по рассматриваемой теме/проблеме

Конспекты проверяются преподавателем и могут стать основой для беседы на семинарском занятии или для выполнения какого-либо задания в ходе практикума.

Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения. Консультации преподаватель проводит как в очной форме, так и в сетевом режиме, используя сеть Internet.

Методические рекомендации по самостоятельному освоению пропущенных тем дисциплины

Преподаватель называет обучающемуся даты пропущенных занятий и количество пропущенных учебных часов.

Форма отработки обучающимся пропущенного занятия выбирается преподавателем.

На отработку занятия обучающийся должен явиться согласно расписанию консультативных часов преподавателя, которое имеется на кафедре.

При себе обучающийся должен иметь: выданное ему задание и отчет по его выполнению.

Отработка обучающимся *пропущенных лекций* проводится в следующих формах:

1) самостоятельное написание обучающимся краткого реферата по теме пропущенной лекции с последующим собеседованием с преподавателем;

2) самостоятельное написание обучающимся конспекта лекции с последующим собеседованием с преподавателем.

Как правило, отработка пропущенной лекции должна быть осуществлена до рубежного тестирования по соответствующей теме учебной программы.

Отработка обучающимся пропущенного *практического занятия* проводится в следующей форме: самостоятельная работа обучающимся над вопросами *практического задания* кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем.

Если пропущено *практическое занятие*, то оно отрабатывается одним из следующих способов:

- обучающийся посещает практическое занятие по этой же теме со обучающимися другой учебной группы,
- обучающийся приходит на практическое занятие по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он самостоятельно выполняет практическую работу и отвечает на вопросы преподавателя.

Пропущенные практические занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины.

Преподаватель, согласно графику консультативных часов, принимает отработку пропущенного занятия у обучающегося, делает соответствующую отметку. Отработка засчитывается, если обучающийся демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по пропущенному материалу. Обучающемуся, получившему незачетную оценку, отработка не засчитывается.

Зачетный уровень теоретической осведомленности заключается в том, что обучающийся свободно оперирует терминологией, которая рассматривалась на занятии, которое подлежит отработке, отвечает развернуто на вопросы, подкрепляя материал примерами.

Обучающиеся допускаются к зачёту по дисциплине при условии отработки всех занятий, предусмотренных учебным планом данного семестра по данной дисциплине. Обучающемуся, имеющему право на свободное посещение занятий, выдается график индивидуальной работы, согласованный на кафедре и утвержденный деканом факультета.

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

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» применяются **следующие информационные технологии:**

1. аудио-, видео-, иные демонстрационные средства (в том числе видеолекции и презентации)
2. доступ в режиме on-line в Электронные библиотечные системы
3. доступ обучающимся в электронную информационно-образовательную среду.

Программное обеспечение:

1. *Ежегодно обновляемое лицензионное ПО*

   Microsoft Windows 10 Pro.
   Microsoft Office 2019 Professional Plus.
   Kaspersky Endpoint Security
2. *Свободно распространяемое ПО*

   7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Mozilla FireFox, Google Chrome, PDF24, Agent Kaspersky, Classic Shell, Adobe Acrobat, MultiPresenter, OneDrive, KLite Codec, OBS Studio, BANDICAM

Информационно-справочные системы:

Информационно-правовое обеспечение «Г арант» - www.garant.ru.

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

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой
учебная аудитория № 301 **Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования** (*включая, специализированную мебель и технические средства обучения*): письменные столы обучающихся; стулья обучающихся; письменный стол педагогического работника; стул педагогического работника; **технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории, в том числе демонстрационное оборудование:** магнитно-маркерная доска; мультимедийный проектор; экран; **компьютерная техника:** ноутбук с возможностью подключения к сети	191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, д.7, лит. А
учебная аудитория № 309 **Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования** (*включая, специализированную мебель и технические средства обучения*): письменные столы обучающихся; стулья обучающихся письменный стол педагогического работника; стул педагогического работника; **технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории, в том числе демонстрационное оборудование:** магнитно-маркерная доска; мультимедийный проектор; экран; **компьютерная техника:**	191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, д.7, лит. А

13. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потер данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участник дистанционного обучения, проведения практических занятий, выступление с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме - не более чем на 20 мин.,
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 мин.

Университет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от №___) _____ и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____№_____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____№_____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____№_____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____№____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____

(подпись, инициалы и фамилия)