

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф. д.э.н. проф.

(должность, уч. степень, звание)



А.С. Будагов

(подпись)

«03» __ июня __ 2019г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.01
Наименование направления	Экономика
Наименование направленности	Финансы и кредит
Форма обучения	заочная

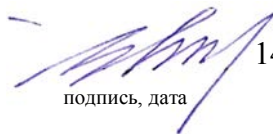
Санкт-Петербург 2019г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

Проф., д.т.н., проф.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

14.05.19г..

А.П.Ястребов

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»__05__2019г, протокол № __10__

Заведующий кафедрой № 82

проф.,д.э.н.,проф.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

15.05.19г

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.01(03)

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

15.05.19г

Н.А. Иванова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

15.05.19г

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки студентов по направлению «38.03.01 «Экономика» направленность «Финансы и кредит». Дисциплина реализуется кафедрой №82

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-2 «способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач»,

ОПК-4 «способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность»;

профессиональных компетенций:

ПК-3 «способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами»,

ПК-7 «способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет»,

ПК-9 «способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с

- особенностями применения маркетинга и его основных элементов в условиях современного рынка;

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *(лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента)*.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» состоит в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментария маркетинга в управлении предприятием.

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

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

знать – особенности самоорганизации в рамках самообразования,

уметь – применять методы самоорганизации и самообразования,

владеть навыками – использования методов самоорганизации и самообразования,

иметь опыт деятельности – по практической реализации методов самоорганизации и самообразования.

ОПК-2 «способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач»:

знать - особенности сбора, анализа и обработка данных, необходимых для решения профессиональных задач

уметь осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

иметь опыт деятельности - по практической реализации сбора, анализа и обработке данных, необходимых для решения профессиональных задач.

ОПК-4 «способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность»:

знать – как находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

уметь - применять организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

владеть навыками - использования методов организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

ПК-3 «способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами»:

знать – особенности выполнения необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

уметь - применять методы необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

владеть навыками - как использовать методы необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

ПК-7 «способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет»:

знать – как использовать отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет

уметь – собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет

владеть навыками – как оценивать отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

ПК-9 «способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта»:

знать – как организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

уметь – организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

владеть навыками – как осуществлять организованную деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- институциональная экономика,
- теория организации,
- основы менеджмента,
- финансовый учет

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- финансовые рынки и институты,
- управление активами компании,
- финансовый менеджмент,
- исследование систем управления.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	16	16

лекции (Л), (час)	8	8
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
Самостоятельная работа , всего	128	128
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Дифф . Зач.	Дифф. Зач.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга. Тема 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Тема 1. 2.Маркетинговая среда	1	2			26
Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации Тема 2.1. Основные категории маркетинга Тема 2.2. Инструментарий маркетинга. Тема 2.3. Маркетинговые исследования	2	2			26
Раздел 3 Сегментирование рынка и позиционирование товара. Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка, Тема 3.2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	2	1			24
Раздел 4. Система сбыта и распределения товара Тема 4. 1. Понятие и сущность распределения продукции. Тема 4. 2. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Тема 4.3. Разработка ценовой политики.	1	2			26

Раздел 5. Система маркетинговых коммуникаций. Тема 5.1. Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий Тема 5. 2. Основные виды и функции рекламы.	2	1			26
Итого в семестре:	8	8			128
Итого:	8	8	0	0	128

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1	<p>Сущность и содержание маркетинга</p> <p>Тема 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Происхождение и развитие термина «маркетинг». Этапы развития маркетинга. Концепция производственного маркетинга. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Социально-этический маркетинг. Задачи и функции маркетинга.</p> <p>Тема 1. 2.Маркетинговая среда, Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреда маркетинга в деятельности предприятия.</p>
Раздел 2	<p>Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p> <p>Тема 2.1. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Конкуренция и маркетинг.</p> <p>Тема 2.2. Инструментарий маркетинга. Концепция жизненного цикла товара. Основные этапы разработки нового товара. Комплекс маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Модель конкурентных сил М.Портера..</p> <p>Тема 2.3. Маркетинговые исследования. Виды и назначение маркетинговых исследований. Этапы проведения исследования. Методы исследования и их виды. Виды и значение маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>
Раздел 3	<p>Сегментирование рынка и позиционирование товара.</p> <p>Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка, Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Выбор целевого рынка. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Стратегии «охвата» сегментов рынка.</p> <p>Тема 3.2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии Товар в системе маркетинга. Товарные классификации. Товарная и марочная политика предприятия. Формирование ассортиментной политики. Сервис и гарантийное обслуживание. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии маркетинга, их особенности в России. Позиционирование товара,</p>
Раздел 4	<p>Система сбыта и распределения товара</p> <p>Тема 4.1. Понятие и сущность распределения продукции. Основные каналы</p>

	<p>товародвижения. Стратегии товародвижения. Организация систем сбыта.</p> <p>Тема 4.2. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Понятие канала распределения продукции. Продвижение продукции.</p> <p>Тема 4.3. Разработка ценовой политики. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.</p>
Раздел 5	<p>Система маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 5.1. Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий. Формы активного продвижения товаров. Имидж в разработке фирменного стиля предприятия.</p> <p>Тема 5.2. Основные виды и функции рекламы. Способы распространения рекламы, средства и носители рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5				
1	Тема «Особенности маркетинговой среды различных предприятий» Тема «Первичная и вторичная информация»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	1
2	Тема «Формирование товарной стратегии предприятия» Тема «Планирование маркетинговой деятельности»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	0,5 0,5	2
3	Тема «Деловая игра «Сегментация» Тема «Позиционирование потребительских товаров»	Деловая игра Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1	3
4	Тема «Ролевая игра «Сбыт товара» Тема «Стимулирование сбыта»	Ролевая игра Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1 1	4
5	Тема «Деловая игра «Маркетинг в рекламе»	Деловая игра	2	5

	Тема «Маркетинговые коммуникации»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий		
Всего:			8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр5, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	128	128
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	77	77
курсовое проектирование (КП, КР)		
расчетно-графические задания (РГЗ)		
выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю (ТК)	20	20
домашнее задание (ДЗ)		
контрольные работы заочников (КРЗ)	31	31

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров). [Электронный ресурс] / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 240 с. https://e.lanbook.com/book/53507#book_name	
	Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: КноРус, 2014. — 648 с. https://e.lanbook.com/book/53453#book_name	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. https://e.lanbook.com/book/3565#book_name	
	Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. https://e.lanbook.com/book/56262#book_name	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.mavriz.ru/	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

--	--

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

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

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Дифференцированный зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

11. Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	Иностранный язык
1	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
1	История
1	Экономическая география и регионалистика
2	Иностранный язык
2	Математика. Математический анализ
2	Информатика
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Концепции современного естествознания
2	Экономика. Микроэкономика
2	История экономических учений
2	Учебная практика
2	Культурология
3	Философия
3	Экономика организации
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
3	Экономика. Макроэкономика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Иностранный язык
3	Статистика
4	Психология и педагогика
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Бухгалтерский учет
4	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
4	Финансовая математика
4	Иностранный язык
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Менеджмент
4	Производственная практика
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Экология
5	Эконометрика
5	Социология и политология

5	Информационные технологии в экономике
5	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
5	Бухгалтерский учет
5	Финансы
6	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Физическая культура
6	Деловой иностранный язык
6	Основы аудита
6	Бюджетная система РФ
6	Деньги, кредит, банки
6	Производственная практика
6	Правоведение
7	Маркетинг
7	Финансовый анализ
7	Ценообразование
7	Налоги и налогообложение
7	Информационно-аналитическая деятельность на предприятиях
7	Системы контроля финансов
7	Деловой иностранный язык
7	Налоговое администрирование
7	Бухгалтерское дело
7	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
8	Финансовая политика
8	Экономика и финансы предприятия
8	Производственная практика
8	Процедуры и методы контроля деятельности предприятий
8	Бухгалтерская финансовая отчетность
8	Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности
8	Инвестиции
8	Страхование
8	Информационные системы финансов и бухгалтерского учета
8	Налоговые системы зарубежных стран
9	Финансовый менеджмент
9	Банковское дело
9	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
9	Стратегия инновационной деятельности
9	Иностранные инвестиции
9	Финансовые инвестиции
9	Международные стандарты учета и финансовой отчетности

10	Основы информационной безопасности
10	Организация и методика проведения налоговых проверок
10	Оперативная финансовая работа
10	Финансы предприятия
10	Инвестиции и кредитование
10	Учет и анализ банкротств
10	Анализ финансовой отчетности
10	Экономика реорганизации фирмы
10	Производственная преддипломная практика
ОПК-2 «способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Информатика
1	Математика. Математический анализ
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
2	Математика. Математический анализ
3	Экономика. Макроэкономика
3	Статистика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
4	Бухгалтерский учет
4	Финансовая математика
4	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
4	Производственная практика
5	Эконометрика
5	Информационные технологии в экономике
5	Бухгалтерский учет
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Основы аудита
6	Производственная практика
6	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Деньги, кредит, банки
7	Налоговое администрирование
7	Налоги и налогообложение
7	Финансовый анализ
7	Маркетинг
8	Производственная практика
8	Страхование
8	Инвестиции
8	Финансовая политика
8	Бухгалтерская финансовая отчетность

9	Банковское дело
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
9	Финансовые инвестиции
9	Международные стандарты учета и финансовой отчетности
10	Оперативная финансовая работа
10	Анализ финансовой отчетности
10	Экономика реорганизации фирмы
10	Производственная преддипломная практика
ОПК-4 «способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность»	
4	Психология и педагогика
4	Менеджмент
4	Производственная практика
6	Производственная практика
7	Ценообразование
7	Маркетинг
7	Системы контроля финансов
7	Бухгалтерское дело
8	Производственная практика
9	Финансовый менеджмент
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
10	Производственная преддипломная практика
ПК-3 «способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами»	
4	Финансовая математика
5	Финансы
6	Производственная практика
7	Маркетинг
8	Процедуры и методы контроля деятельности предприятий
8	Экономика и финансы предприятия
8	Производственная практика
8	Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности
8	Инвестиции
10	Инвестиции и кредитование
10	Производственная преддипломная практика
ПК-7 «способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет»	
1	Экономическая география и регионалистика
3	Экономика организации
3	Экономика. Макроэкономика

4	Бухгалтерский учет
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Финансы
5	Бухгалтерский учет
6	Деловой иностранный язык
6	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Основы аудита
6	Бюджетная система РФ
7	Маркетинг
7	Деловой иностранный язык
8	Экономика и финансы предприятия
9	Международные стандарты учета и финансовой отчетности
10	Учет и анализ банкротств
10	Инвестиции и кредитование
10	Производственная преддипломная практика
ПК-9 «способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта»	
4	Психология и педагогика
4	Менеджмент
6	Производственная практика
7	Маркетинг
8	Производственная практика
9	Стратегия инновационной деятельности
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
10	Экономика реорганизации фирмы
10	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.

$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные экономические системы. 2. Основные понятия качества продукции. 3. Основные понятия и определения маркетинга. 4. Основные функции маркетинга. 5. Групповые показатели качества продукции. 6. Основные принципы маркетинга. 7. Маркетинговый анализ взаимосвязи выручки от реализации продукции и качества изготовленной продукции. 8. Маркетинговое обоснование уровня качества продукции. 9. Маркетинговый анализ основных этапов разработки новой продукции. 10. Маркетинговый анализ жизненного цикла продукции. 11. Матрица БКГ. 12. Маркетинговый анализ спроса и предложения на современном рынке. 13. Закон спроса и закон предложения. 14. Ценовая эластичность спроса. 15. Коэффициент ценовой эластичности спроса.

16.	Сегментирование рынка. Основные виды целевых рынков.
17.	Основные признаки сегментирования.
18.	. Маркетинговые исследования. Основные этапы маркетинговых исследований.
19.	Основные достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
20.	Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
21.	Особенности анкетных опросов.
22.	Анкетные вопросы.
23.	Структура анкет, используемых при проведении маркетинговых исследований.
24.	Матрица Ансоффа. (Матрица «Товар-рынок»).
25.	Стратегический люк.
26.	Товарные стратегии фирмы.
27.	Модель конкурентных сил М. Портера
28.	Современные маркетинговые стратегии на рынке.

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	<p>1. Какова стратегия маркетинга в период зрелости товара?</p> <p>а) Агрессивная реклама. б) Максимальное использование возможности цен. в) Продление жизненного цикла товара. г) Резкое сокращение затрат на маркетинг.</p> <p>2. Выбор прогнозных значений показателей качества продукции осуществляется:</p> <p>а) С учетом тенденций научно-технического прогресса. б) С учетом показателей качества услуг конкурентов. в) С учетом предыдущего опыта работы. г) Верны ответы б), в).</p> <p>3. Оптимальный уровень качества продукции определяется:</p> <p>а) Потребностями потребителей. б) Предприятием, изготавливающим продукцию. в) Максимальным размахом графиков себестоимости продукции и выручки от продаж. г) Требованиями экспертов на этапе разработки продукции.</p> <p>4. Функции маркетинга включают в себя:</p> <p>а) Аналитическую и сбытовую функции б) Инструмент для рыночных прогнозов.</p>

в) Виды экономической деятельности на рынке.

г) *Верны ответы а), б), в).*

5. Предприятия, характеризующиеся эксплерентной стратегией:

а) Действуют в рискованной зоне.

б) Являются двигателями научно-технического прогресса.

в) Максимально учитывают региональные особенности потребителей.

г) *Верны ответы а) и б).*

6. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации.

б) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования.

в) Фирм-производителей товаров потребительского назначения.

г) Включает в себя все вышеперечисленные категории в пп. а), б), в).

7. Что такое покупательский спрос?

а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен.

б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.

в) Стремление покупателей к определенным видам товаров.

г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

8. Типовая номенклатура групповых показателей, характеризующих уровень качества продукции, включает в себя:

а) Перечень двенадцати групповых показателей качества.

б) Показатели назначения и надежности продукции.

в) Показатели технологичности конструкции.

г) *Верны ответы а), б), в).*

9. Что входит в понятие комплекса маркетинга?

а) Товар, цена, место продажи, продвижение товара.

б) Анализ рынка, производство товара, сбыт товара.

в) Уровень технологии производства, факторы, действующие на микросреду фирмы .

г) Цели и стратегия маркетинга.

10. Какую систему представляет собой маркетинг?

а) Производственную.

б) Технологическую.

в) Производственно-сбытовую.

г) Сбытовую.

11. Какое из следующих утверждений относится к характеристике неэластичного спроса на товар:

а) Коэффициент эластичности спроса по абсолютному значению меньше единицы.

б) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.

в) Покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены.

г) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.

12. Что является главной задачей маркетинга?

а) Обеспечить рост спроса на товар.

б) Произвести товар, соответствующий спросу.

в) Обеспечить рост цены на товар.

г) Продать любой товар, который уже произведен.

13. На какой стадии жизненного цикла товара в задачи маркетинга входит формирование круга постоянных покупателей?

а) Стадия внедрения.

б) Стадия роста объема продаж.

в) Стадия зрелости.

г) Стадия спада.

14. Что понимается под первичной маркетинговой информацией?

а) Информация, соответствующая постановке задачи маркетингового исследования.

б) Информация, впервые собранная для какой-либо цели.

в) Оперативная информация.

г) Информация о проблемах, подлежащих немедленному рассмотрению.

15. Маркетинговое исследование — это:

а) То же самое, что и «исследование рынка».

б) Постоянно действующая система сбора, классификации анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

в) Систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

г) Исследование маркетинга товаров и услуг.

16. Вторичные данные в маркетинге — это:

а) Перепроверенная информация.

б) Второстепенная информация.

в) Информация, полученная из посторонних источников.

г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей.

17. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются

а) Сплошными.

б) Спорадическими.

в) Выборочными.

г) Панельными.

18. С чего начинается маркетинговое исследование?

а) Со сбора информации.

б) С формулировки цели исследования.

в) С отбора источников информации.

г) С планирования выборки.

19. В чем заключается сущность эксперимента как метода сбора информации?

а) Наблюдение за реакцией потребителя на новинку.

б) Проведение опроса.

в) Варьирование отдельных факторов маркетинга для выявления их влияния на прибыль фирмы.

г) Изменение одного или нескольких параметров качества товара и изучение их влияния на уровень спроса.

20. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

а) У аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы.

б) Необходимо получить развернутую оценку респондентом какого-либо события.

в) Требуется разнообразная группировка респондентов.

г) Верны ответы а), б), в).

21. Что представляет собой стратегический люк?

а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.

б) Комплекс планов формирования товарного ассортимента, коммуникационной и сбытовой деятельности.

в) Совокупность методов стабилизации прибыли и снижения коммерческого риска на основе продления этапа зрелости жизненного цикла продукции.

- г) Результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.
- 22. Качество товара в соответствии с международными стандартами ИСО 9000:**
- а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
- б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) Степень успешности решения проблем потребителей.
- г) Степень соответствия присущих продукции характеристик требованиям.
- 23. В какой последовательности осуществляются маркетинговые исследования:**
- а) Отбор источников информации, постановка задачи исследования, выбор метода исследования, сбор информации.
- б) Формулировка цели и постановка задачи исследования, выбор метода исследования, сбор и анализ первичных источников информации, сбор и анализ вторичных источников информации.
- в) Формулировка цели и постановка задачи исследования, сбор и анализ вторичных источников информации, выбор метода исследования, сбор и анализ первичных источников информации.
- г) Постановка задачи исследования, выбор метода исследования, отбор источников информации, сбор информации.
- 24. Какой метод маркетингового исследования используется для количественной оценки причинно-следственных связей?**
- а) Опрос.
- б) Эксперимент.
- в) Наблюдение.
- г) Верны ответы а), б), в).
- 25. Используя услуги Интернет, предприятие может провести:**
- а) Кабинетное исследование.
- б) Полевое исследование.
- в) Кабинетное и полевое исследование.
- г) Провести обобщение результатов исследования.
- 26. Преобладание какой группы товаров в структуре предложения производителя делает его инвестиционно-привлекательным?**
- а) Хитрые кошки.
- б) Дойные коровы.
- в) Бедные собачки.
- г) Звезды.
- 27. Что понимается под продвижением товара?**
- а) Физическое перемещение товара от производителя к конечному потребителю.
- б) Передача прав собственности на товар.
- в) Создание у потребителей желания купить товар.
- г) Верны ответы а), б), в).
- 28. К числу принципов сегментирования рынка относятся:**
- а). Признаки покупательских предпочтений.
- б). Демографические признаки.
- в). Географические признаки.
- г). Верны ответы а), б), в).
- 29. Предприятие, выпускающее приборостроительную продукцию, воспользуется матрицей БКГ для того, чтобы:**
- а) Выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие.
- б) Установить долю предприятия на целевом рынке.
- в) Определить оптимальный товарный ассортимент.

	<p>г) Определить сроки разработки новых товаров.</p> <p>30. Задачей товарной политики является:</p> <p>а) Поддержание высокого уровня конкурентоспособности товаров.</p> <p>б) Поиск потребителей, желающих приобрести товар.</p> <p>в) Производить как можно больше товаров.</p> <p>г) Верны ответы а), б), в).</p>
--	---

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	<p>Задание 1</p> <p>К какому виду маркетинговой среды (внутренней, микросреде, макросреде) относятся следующие элементы?</p> <p>Производители товаров аналогов, традиции и образ жизни, закон о защите прав потребителей, уровень рождаемости, дресс-код, обучение персонала, личность руководителя, бухгалтерия, международная миграция, маркетинговое агентство, склад, инфляция, дистрибьютор, банк, СМИ.</p> <p>Задание 2</p> <p>Провести SWOT-анализ ООО «Ирбиз моторс» и занести итоги в матрицу SWOT-анализа.</p> <p>Определить основные направления развития и основные проблемы ООО «Ирбиз моторс», подлежащие скорейшему решению, для успешного его развития, ответив на следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны ООО «Ирбиз моторс»? 2. Какие слабые стороны ООО «Ирбиз моторс» могут помешать воспользоваться открывающимися возможностями? 3. За счет каких сильных сторон ООО «Ирбиз моторс» можно нейтрализовать существующие угрозы? 4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами ООО «Ирбиз моторс», нужно больше всего опасаться? <p>Задание 3</p> <p>ООО «Стройтандем» необходимо выбрать один из сегментов рынка по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная информация?</p> <p>- интенсивность потребления за год на одного потребителя: сегмент 1 – 2, сегмент 2 – 1, сегмент 3 – 1;</p> <p>- размер рынка: сегмент 1 – 1500 тыс. ед.; сегмент 2 – 2000 тыс. ед.; сегмент 3 – 1800 тыс. ед.;</p> <p>- доля рынка: сегмент 1 – 1/3, сегмент 2 – 1/15, сегмент 3 – 1/10.</p>
2	<p>Задание 1</p> <p>Фирма специализируется на выпуске бытовой техники, объем реализации продукции в денежных единицах (руб.) за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в</p>

таблице 1.

Таблица 1- Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2015 г., %	
		2014 г.	2015 г.	Фирмы	Конкурента
1	Электрические чайники	2900	2500	34	17
2	Утюги	590	649	33	21
	Посудомоечные машины	90	130	5	7
4	Пылесосы	1850	2405	11	9
5	ХК телевизоры	280	448	15	10
6	Микроволновые печи	60	100	1	7
7	Холодильники	580	348	40	18
8	Стиральные машины	980	686	16	16
9	Тостеры	900	400	2	2
ИТОГО		8230	7666		

Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную стратегию фирмы.

Задание 2

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задание 3

Руководитель предприятия по производству канцтоваров прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 2 350 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 17 руб., а средняя цена реализации продукции – 21 рубль. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 5% и постоянных затрат – на 3%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 6%. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный – 540 000 единиц, максимальный – 570 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 560 500 единиц.

Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

3

Задание 1

Используя приведенные ниже данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Бош», выполнить следующие операции: провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Бош» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей; определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников; выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2

	Свыше30	4	7	5	3	2	1																								
	<p>Задание 2 Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> <th>Сегмент 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Размер, тыс. ед.</td> <td>15 000</td> <td>20 000</td> <td>22 000</td> </tr> <tr> <td>Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>1/3</td> <td>1/5</td> <td>1/8</td> </tr> </tbody> </table>								Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Размер, тыс. ед.	15 000	20 000	22 000	Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	4	5	2	Доля рынка	1/3	1/5	1/8								
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3																												
Размер, тыс. ед.	15 000	20 000	22 000																												
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	4	5	2																												
Доля рынка	1/3	1/5	1/8																												
	<p>Задание 3 Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 200 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 150 л. в месяц за период с мая по октябрь, по 100л. в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 15%.</p>																														
	<p>Задание 4 В таблице приведены рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Слоган</th> <th>Фирма, товар</th> <th>Основание для позиционирования</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Изменим жизнь к лучшему</td> <td>«Philips»</td> <td></td> </tr> <tr> <td>От Парижа до Находки</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Омса» – лучшие колготки</td> <td>«Omsa»</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Маленькие компьютеры для больших людей</td> <td>«IBM»</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования	Изменим жизнь к лучшему	«Philips»		От Парижа до Находки			«Омса» – лучшие колготки	«Omsa»		Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»										
Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования																													
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»																														
От Парижа до Находки																															
«Омса» – лучшие колготки	«Omsa»																														
Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»																														
	<p>Задание 5 Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определите позиции фирм по всем трем параметрам. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фирма</th> <th>А</th> <th>В</th> <th>С</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество</td> <td>4,0</td> <td>3,0</td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Цена</td> <td>5,0</td> <td>2,2</td> <td>1,1</td> </tr> <tr> <td>Сервис</td> <td>1,5</td> <td>2,5</td> <td>3,0</td> </tr> </tbody> </table>							Фирма	А	В	С	Качество	4,0	3,0	5,0	Цена	5,0	2,2	1,1	Сервис	1,5	2,5	3,0								
Фирма	А	В	С																												
Качество	4,0	3,0	5,0																												
Цена	5,0	2,2	1,1																												
Сервис	1,5	2,5	3,0																												
4	<p>Задание 1 Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны ниже. Провести ABC -анализ.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Продукт</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Цена</td> <td>7</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>12</td> <td>24</td> <td>3</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Годовой спрос</td> <td>150</td> <td>250</td> <td>400</td> <td>600</td> <td>50</td> <td>600</td> <td>350</td> </tr> </tbody> </table>							Продукт	1	2	3	4	5	6	7	Цена	7	10	15	12	24	3	5	Годовой спрос	150	250	400	600	50	600	350
Продукт	1	2	3	4	5	6	7																								
Цена	7	10	15	12	24	3	5																								
Годовой спрос	150	250	400	600	50	600	350																								
	<p>Задание 2 Какой канал распределения более эффективный: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн., прибыль от реализации товара – 700 млн.; 2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн.; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн., плановая прибыль 120</p>																														

	млн.
5	<p>Задание 1 Мебельная фабрика «Порто» производит детскую мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мебели для детской в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс.руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 200 тыс.руб., через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Торговая наценка – 25%. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?</p> <p>Задание 2 Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14% из них реагируют на сообщения в газете, 16% читают популярный журнал, 10% обращают внимание распространяемые на улице листовки. Какой вариант информирования выберут маркетологи организации, если для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете стоит 16тыс. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4 300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс.руб.</p>

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области управления современным рынком, при этом основные задачи курса состоят в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментария маркетинга в управлении предприятием.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала по дисциплине «Маркетинг».

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

– получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;

- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала по дисциплине: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

– в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);

– в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; деловые игры; ролевые игры; занятия-конкурсы.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Перечень тем контрольных работ студентов очно-заочной формы обучения

1. Сущность маркетинга, его виды и основные концепции развития.
2. Маркетинговая среда и ее влияние на деятельность фирмы.
3. Особенности макро- и микросреды маркетинга российских предприятий и организаций.
4. Сегментация рынка: значение, способы, выбор целевых сегментов.
5. Стратегия охвата рынка.
6. Планирование товарной политики.
7. Разработка новых товаров.
8. Цели и методы ценообразования.
9. Установление цен на новые товары.
10. Виды и функции каналов сбыта.
11. Методы распространения потребительский товаров, предприятия оптовой и розничной торговли.
12. Характеристика комплекса маркетинговой коммуникации: персональной продажи стимулирования сбыта, рекламы и пропаганды.
13. Управление торговым персоналом.
14. Рекламная деятельность фирмы - производителя товара.
15. Методы проведения комплексного анализа товарных рынков.
16. Методы обеспечения конкурентоспособности товара.
17. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.
18. Планирование рекламной компании фирмы.
19. Организация маркетинга на предприятии.
20. Организация и методика проведения маркетинговых исследований.
21. Стратегии маркетинга.
22. Разработка плана маркетинга.
23. Выставки как средство стимулирования сбыта.
24. Управление каналами сбыта.
25. Организация пробной продажи новых товаров.
26. Особенности маркетинга услуг.
27. Маркетинг в деятельности банков.
28. Формирование ассортиментной политики.
29. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
30. Маркетинг в деятельности посреднических организаций (оптовая или розничная торговля).

Номер варианта задания по контрольной работе		
Номер варианта	Начальная буква фамилии студента	Номера вопросов
1	А, Б, В	1, 11, 20
2	Г, Д, Е	2, 12, 21
3	Ж, З, И	3, 13, 22
4	К, Л	4,14, 23
5	М, Н	15, 24, 29
6	О, П, Р	6, 16, 25
7	С, Т, У	7, 17, 26
8	Ф, Х	8, 18, 27
9	Ц, Ч, Ш, Щ	5, 19, 29
10	Э, Ю, Я	9, 10, 30

Требования к структуре, содержанию и оформлению контрольной работы

Материалы контрольной работы должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.32 – 2001 – Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.

Разделы контрольной должны располагаться в следующей последовательности:

- титульный лист (1 с);
- содержание (1—2 с);
- введение (1—2 с);
- основная часть (до 40 с);
- заключение (2—3 с);
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист

Выполненная контрольная работа должна иметь титульный лист, подписанный автором работы. При указании данных руководителя работы необходимо называть его ученую степень (доктор наук, кандидат наук) и звание (профессор, доцент).

Содержание

Содержание контрольной работы включает наименование всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материала, раздела, подраздела. Наименования, включенные в содержание, записываются строчными буквами, за исключением первой, прописной (заглавной). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка (с красной строки). Разделы в содержании должны быть точной копией разделов в тексте. Взаиморасположение разделов и подразделов должно правильно отражать их соподчиненность в тексте (должен быть отступ в каждой нисходящей ступени подразделов от левого края текста). В содержание не включают титульный лист.

Введение

При подготовке введения должны быть освещены следующие моменты:

- обоснование выбора темы, ее актуальность;
- цели и задачи работы;
- значение решения поставленной в работе проблемы для региона, страны.

Основная часть

В данном разделе рассматриваются теоретические основы исследуемой проблемы, и проводится обзор исторических аспектов развития рассматриваемого класса систем.

Необходимо описать все особенности, функциональные задачи и архитектуру построения изучаемого класса систем, рассмотреть историю возникновения на мировом и российском рынках.

Целесообразно привести пример внедрения изучаемого класса систем на конкретном предприятии, описать достоинства и возможно возникающие сложности при внедрении.

Заключение, список использованных источников

В заключении подводятся итоги выполненной работы:

- общие итоги и выводы по каждой поставленной во введении задаче контрольной работы;
- предложения по использованию результатов работы.

Список использованных источников содержит все использованные литературные источники, представленные в алфавитном порядке по нарастающей нумерации, включая те, на которые автор делает ссылки в тексте.

Использование текстов, фактов, других конкретных данных предполагает, что автор должен указать источник и сделать ссылку с полными выходными данными используемого источника (Ф.И.О. автора, название книги, статьи, год и место издания публикации, порядковый номер страницы).

Все источники располагаются в следующем порядке:

- в начале списка приводится официальная литература: указы Президента РФ, Федеральные законы, постановления правительства РФ, инструктивная и методическая литература, постановления центральных и местных органов власти;

- затем в возрастающем порядке нумерации приводится библиографическое описание публикаций в строгом лексикографическом порядке фамилий и инициалов автора;
- сборники статей нумеруются в соответствии с первой и последующими буквами их названий;
- в конце списка приводятся использованная зарубежная литература на языке оригинала и ссылки на интернет-ресурсы.

Приложения

Приложения могут содержать вспомогательные материалы, которые нецелесообразно включать в основные разделы контрольной работы. Схемы, таблицы, рисунки, которые автор считает целесообразным привести в основном тексте работы, описываются им по ходу анализа и не даются как приложения.

Требования к оформлению

Текстовый материал контрольной работы обычно содержит буквенные обозначения, цитаты, ссылки, перечисления и т.п. Кроме основного текста работа включает в себя формулы, приложения, таблицы, диаграммы, графики, иллюстрации.

Расположение материала на странице должно соответствовать следующим требованиям:

- размеры листа стандартные: 210 x 297 мм (формат А4);
- ориентация книжная, текст размещается на одной стороне листа;
- шрифт: гарнитура Times, кегль 14, интервал полуторный, абзацный отступ — 1,25;
- поля: слева — 30 мм, справа — 10 мм, снизу и сверху — 20 мм;
- выравнивание: основной текст — по ширине, заголовки — по центру;

Нумерация страниц

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц отчета. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Рубрикация текста

Текст контрольной работы следует делить на разделы, подразделы и пункты, а нумеровать их необходимо арабскими цифрами записывать с абзацного отступа.

Простейшим видом рубрикации является деление текста внутри самостоятельной единицы — раздела или подраздела с помощью *абзацев*.

Абзацы позволяют более зримо обозначить логические переходы внутри текста. Логическая целостность высказывания, присущая абзацу, способствует лучшему восприятию текста. Поэтому правильная разбивка текста работы на абзацы существенно облегчает ее чтение и осмысление. Между абзацами междустрочный интервал не увеличивается, а остается полуторным.

Членение работы на разделы и подразделы должно служить логике раскрытия темы, поэтому, с одной стороны, не следует вводить в план структурные единицы, содержательно выходящие за рамки темы или связанные с ней лишь косвенно, а с другой — пункты плана должны структурно полностью раскрывать тему.

При делении *разделы* на *подразделы* нужно учитывать следующее:

- подразделы не должны дублировать друг друга по смыслу, но в своей сумме должны полностью исчерпывать содержание раздела в целом;
- количество подразделов должно быть достаточным для исчерпывающего раскрытия темы раздела;
- деление раздела на подразделы должно осуществляться на протяжении всего раздела по одному и тому же признаку;
- подразделы, на которые делится раздел, не должны сами соотноситься друг с другом, как часть и целое. В разделе могут быть выделены подразделы, например «2.3» (третий подраздел второго раздела).

Каждый раздел должен начинаться с новой страницы. Это должно относиться и к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям.

Заголовки

Содержание, Введение, Заголовки разделов и Подразделов, Заключение и Список использованных источников пишутся с красной строки строчными буквами, за исключением первой, заглавной буквы полужирным шрифтом. Пробел между заголовками и дальнейшим текстом – один.

Разделы и подразделы должны быть озаглавлены так, чтобы название точно соответствовало содержанию текста. Пункты, как правило, заголовков не имеют.

В заголовках следует избегать узкоспециальных терминов, сокращений, аббревиатур, математических формул. Заголовки должны быть достаточно краткими, т.е. не содержать лишних слов, но в то же время они не должны состоять из одного слова.

Односложный заголовок утрачивает конкретность и приобретает нежелательную для отдельного раздела или подраздела широту.

Не следует растягивать название раздела или подраздела на несколько строк, даже если иначе трудно передать содержание раздела с достаточной точностью. Заголовки должны быть без переноса слов, точка в конце наименования не ставится. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

В тексте не допускается больше никаких заголовков кроме названия разделов и подразделов.

Не допускается помещать заголовки отдельно от последующего текста: на листе, где приводится заголовок, должно помещаться не менее двух строк последующего текста. Не допускается подчеркивание заголовков.

В конце заголовка точка не ставится.

Формулы

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Что касается знаков препинания при формулах, то формулы, будучи полноправным элементом предложения, не изменяют пунктуации. В тех случаях, когда по правилам пунктуации в тексте перед формулой должно стоять двоеточие, а после формулы — запятая или точка, эти знаки обязательно ставят.

Например, вторая формула в третьем разделе имеет вид

$$A = B + C, \tag{3.2}$$

где A - итоговый показатель, ед. изм.;

B - 1-й промежуточный показатель, ед. изм.;

C - 2-й промежуточный показатель, ед. изм.

Таблицы

Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается. На все таблицы должны быть ссылки в работе. Таблицы должны иметь номер и название, определяющее их тему и содержание. Сокращения в заголовках не допускаются. При оформлении таблицы пишется слово «Таблица» и проставляется ее порядковый номер арабскими цифрами (с левой стороны листа, начиная от края таблицы). Знак «№» (номер) *не ставится*. Далее, через дефис дается название таблицы. Точка в конце названия не ставится.

Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами, отделенными точкой от номера главы. Таким образом, таблица имеет двойной номер, например: «Таблица 2.1» (первая таблица второго раздела). На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например: «...в таблице 2.1».

Таблицу с большим числом строк можно переносить на другую страницу, где пишется «Продолжение таблицы 2.1» слева над таблицей. Название таблицы на новой странице не повторяется.

В графах таблицы нельзя оставлять свободные места. Если данные отсутствуют, то ставится тире или слово «нет».

Нужно избегать повторов тематического заголовка в заголовках граф. Основные заголовки (как правило, в единственном числе именительном падеже) в самой таблице пишут с прописной буквы. Подчиненные заголовки пишут со строчной буквы, если они грамматически связаны с главным заголовком, и с прописной буквы, если такой связи нет. Заголовки (как подчиненные, так и главные) должны быть максимально точными и простыми. Сокращать слова в заголовках не допускается.

Все цифровые данные должны быть логически однородными и сопоставимыми, основу их группировки должны составлять существенные признаки.

Форматирование текстовой части таблицы:

- шрифт: гарнитура Times, кегль 12, интервал одинарный;
- текст должен быть удобным для чтения;
- итоговые цифры можно выделить полужирным шрифтом.

Пример оформления таблицы:

Таблица 3.1 – Этапы развития систем

№ п/п	Наименование этапа	Описание этапа

Иллюстрации

Существует несколько разновидностей иллюстративного материала, используемого в контрольных работах: схема, рисунок, фотография, диаграмма, график. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые.

Рисунки в научной работе обычно используются с целью изобразить исследуемый предмет похожим на наше визуальное восприятие, но без лишних подробностей.

Схема — это упрощенное изображение без определенного масштаба, дающее возможность понять основную идею конструкции или технического процесса. На схемах используют стандартные обозначения. Назначение схемы — способствовать ясности представления, поэтому она должна быть максимально наглядной, простой, позволяющей отчетливо увидеть все детали и их связь.

К *фотоснимкам* прибегают, если необходимы особая документальность и наглядность изображения. Допустимо использование как ранее опубликованных фотоснимков, так и оригинальных фотоснимков автора. Фотоснимки должны отвечать замыслу и содержанию контрольной работы.

Диаграммы и графики используются в тех случаях, когда нужно показать графически зависимость друг от друга каких-либо величин.

Диаграммы обычно используют линейные, столбиковые и секторные. *Линейную* диаграмму строят на поле координат. *Столбиковые* диаграммы демонстрируют данные в виде столбцов, высота которых пропорциональна изображаемым величинам. *Секторная* диаграмма представляет собой круг, который делится на секторы, пропорциональные изображаемым данным.

Графики используют тогда, когда необходимо наглядно продемонстрировать взаимозависимость математических величин, а также результаты обработки статистических и других количественных показателей.

Диаграммы, схемы и т.п., входящие в состав контрольной работы, рекомендуется именовать как «*рисунки*».

Структура оформления иллюстрации должна быть следующей:

- надпись «Рисунок» и порядковый номер арабскими цифрами (Рисунок 1.2) под иллюстрацией по центру;
- наименование иллюстрации через дефис в этой же строке;
- пояснительные данные (подрисуночный текст, если он необходим)
- в конце названия и подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;
- нумеруются иллюстрации по разделам, так же как таблицы.

Например: Рисунок 5.3 - Основные стадии процесса покупки

Если иллюстрации комментируются в тексте, даются ссылки, например: (представлено на рисунке 1.2).

Ссылки

Ссылки на использованные источники даются в виде заключенного в *квадратные скобки* номера источника, например: [25].

Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, разделы пишут без сокращений и без знака «№», например: рисунок 7, таблица 9, страница 73, раздел 6. Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например: «из рисунка видно, что...», «данные таблицы показывают, что...» и т.д.

Ссылку в тексте на отдельный раздел работы заключают в круглые скобки, не используя сокращений, например: (представлено в Приложении В).

Перечисления

Встречающиеся в тексте перечисления, рекомендуется оформлять следующим образом. Если перечисления состоят из отдельных слов или словосочетаний, то они пишутся в столбик и оформляются с помощью нумерации маркировкой, и точкой с запятой в конце строки, например:

Этапы процесса принятия решений:

- определение и постановка целей;
- изучение проблемы на основе получаемой информации;
- выбор на основе критериев эффективности;
- формулирование оптимальных решений;
- принятие решений;
- конкретизация решения для его исполнителя.

Если перечисления состоят из отдельных предложений, то они пишутся с новой строки с большой буквы и отделяются друг от друга точкой. После цифр ставятся точки.

Например:

Существует три типа рассылочных списков для прямой почтовой рекламы:

1. Собственные списки фирм - это списки потребителей, составленные компанией, магазином или ассоциацией.
2. Список ответивших состоит из людей, которые ответили, например, на предложение почтовой рекламы.
3. Составные списки — списки, арендованные у брокера списков прямой почтовой рекламы.

Все элементы перечисления в целом должны грамматически подчиняться вводному предложению, которое предшествует перечислению.

Приложения

Приложения помещаются в конце научной работы. Каждое приложение должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и обозначение. Наверху посередине страницы заглавными буквами полужирным шрифтом печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его буквенное обозначение (заглавные буквы русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), а под ним в скобках указывают степень необходимости приложения, например: «(рекомендуемое)», «(справочное)», «(обязательное)». При наличии только одного приложения оно обозначается так: «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

Ниже по центру полужирным шрифтом указывают тематический заголовок.

Связь основного текста с приложениями осуществляется посредством ссылок, которые употребляются со словом «представлено»; например: (представлено в Приложении А).

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой