

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.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

«24» __06__ 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.05
Наименование направления/ специальности	Бизнес-информатика
Наименование направленности	Архитектура предприятия
Форма обучения	заочная

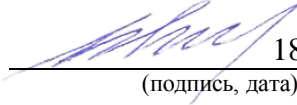
Санкт-Петербург– 2021г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф. д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



18.05.2021

(подпись, дата)

А.П.Ястребов

(инициалы, фамилия)

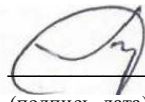
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«19» ___ 05 ___ 2021 г, протокол № ___ 10 ___

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

(уч. степень, звание)



(подпись, дата)

19.05.2021 г.

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП 38.03.05(02)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

19.05.2021 г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата)

19.05.2021 г.

Л.Г. Фетисова

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» направленность «Архитектура предприятия». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

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

профессиональных компетенций:

ПК-2 «проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с

- особенностями применения маркетинга и его основных элементов;
- способами организации и планирования маркетинговой деятельности;
- особенностями применения маркетинга в современных условиях.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

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

уметь - использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
владеть навыками – использования основных экономических знаний в различных сферах деятельности»:

ПК-2 «проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий»:

знать - порядок проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;

уметь - проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;

владеть навыками - проведения исследований и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;

иметь опыт деятельности – в области проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Экономика
- Экономика организации
- Информационные технологии в бизнесе

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

- Финансы
- Рынки ИКТ и организация продаж
- Финансовый менеджмент,
- Рынки ИКТ и организация продаж.

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	Трудовоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудовоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	3/ 108	3/ 108
<i>Из них часов практической подготовки</i>	4	4
<i>Аудиторные занятия, всего час., В том числе</i>	12	12
лекции (Л), (час)	4	4
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего	96	96
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Дифф. Зач.	Дифф. Зач.

4. Содержание дисциплины

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 4					
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга. Тема 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Тема 1. 2.Маркетинговая среда.	1	1			20
Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации Тема 2.1. Основные категории маркетинга Тема 2.2. Инструментарий маркетинга. Тема 2.3. Маркетинговые исследования	1	1			20
Раздел 3 Сегментирование рынка и позиционирование товара. Тема 3. 1. Критерии и методы	1	2			20

сегментирования рынка, Тема 3.2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии					
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	1			20
Раздел 5. Система маркетинговых коммуникаций. Тема 5.1. Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий Тема 5. 2. Основные виды и функции рекламы.		3			16
Итого в семестре:	4	8			96
Итого:	4	8	0	0	96

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	Сегментирование рынка и позиционирование товара.

	<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.</p> <p>Позиционирование товара,</p>
Раздел 4	<p>Система сбыта и распределения товара</p> <p>Тема 4.1. Понятие и сущность распределения продукции. Основные каналы 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)	Из них практической подготовк и, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Тема «Особенности маркетинговой среды различных предприятий» Тема «Первичная и вторичная информация»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1	1	1
2	Тема «Формирование товарной стратегии предприятия» Тема «Планирование маркетинговой деятельности»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1	1	2

3	Тема «Деловая игра «Сегментация» Тема «Позиционирование потребительских товаров»	<u>Деловая игра</u> Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	1	3
4	Тема «Ролевая игра «Сбыт товара» Тема «Стимулирование сбыта»	<u>Ролевая игра</u> Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1	1	4
5	Тема «Деловая игра «Маркетинг в рекламе» Тема «Маркетинговые коммуникации»	<u>Деловая игра</u> Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1 2		5
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)	Из них практической подготовки, (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	Семестр 4, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	96	96
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	55	55
курсовое проектирование (КП, КР)		
расчетно-графические задания (РГЗ)		

выполнение реферата (Р)	15	15
Подготовка к текущему контролю (ТК)	10	10
домашнее задание (ДЗ)		
контрольные работы заочников (КРЗ)	16	16

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

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)
	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	
	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	

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)
	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	
	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	

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

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

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
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
4	Учебная аудитория для текущего контроля и 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

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 зачёт	Список вопросов; Тесты.

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

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-3 «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности»	
1	Экономика
3	Экономика организации
4	Бухгалтерский учет
4	Маркетинг
4	Информационные системы учета
5	Финансы
5	Мировая экономика
6	Анализ данных
6	Финансовая математика
8	Анализ экономических процессов на ЭВМ
8	Финансовый менеджмент
ПК-2 «проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий»	
4	Маркетинг
5	Информационные технологии в бизнесе
5	Работа в ИНТЕРНЕТ
7	Рынки ИКТ и организация продаж
8	Мировые информационные ресурсы
9	Предметно-ориентированные информационные системы
10	Производственная преддипломная практика

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.

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.</p> <p>б) Максимальное использование возможности цен.</p> <p>в) Продление жизненного цикла товара.</p> <p>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.</p> <p>б) С учетом показателей качества услуг конкурентов.</p> <p>в) С учетом предыдущего опыта работы.</p> <p>г) Верны ответы б), в).</p> <p>3. Оптимальный уровень качества продукции определяется:</p> <p>а) Потребностями потребителей.</p> <p>б) Предприятием, изготавливающим продукцию.</p> <p>в) Максимальным размахом графиков себестоимости продукции и выручки от продаж.</p> <p>г) Требованиями экспертов на этапе разработки продукции.</p> <p>4. Функции маркетинга включают в себя:</p> <p>а) Аналитическую и сбытовую функции</p> <p>б) Инструмент для рыночных прогнозов.</p> <p>в) Виды экономической деятельности на рынке.</p> <p>г) Верны ответы а), б), в).</p>

.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.

	<p>в) Кабинетное и полевое исследование.</p> <p>г) Провести обобщение результатов исследования.</p> <p>26. Преобладание какой группы товаров в структуре предложения производителя делает его инвестиционно-привлекательным?</p> <p>а) Хитрые кошки.</p> <p>б) Дойные коровы.</p> <p>в) Бедные собачки.</p> <p>г) Звезды.</p> <p>27. Что понимается под продвижением товара?</p> <p>а) Физическое перемещение товара от производителя к конечному потребителю.</p> <p>б) Передача прав собственности на товар.</p> <p>в) Создание у потребителей желания купить товар.</p> <p>г) Верны ответы а), б), в).</p> <p>28. К числу принципов сегментирования рынка относятся:</p> <p>а). Признаки покупательских предпочтений.</p> <p>б). Демографические признаки.</p> <p>в). Географические признаки.</p> <p>г). Верны ответы а), б), в).</p> <p>29. Предприятие, выпускающее приборостроительную продукцию, воспользуется матрицей БКГ для того, чтобы:</p> <p>а) Выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие.</p> <p>б) Установить долю предприятия на целевом рынке.</p> <p>в) Определить оптимальный товарный ассортимент.</p> <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>
--	--

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий																																																				
	<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»? 2. Какие слабые стороны ООО «Ирбиз» могут помешать воспользоваться открывающимися возможностями? 3. За счет каких сильных сторон ООО «Ирбиз» можно нейтрализовать существующие угрозы? 4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами ООО «Ирбиз», нужно больше всего опасаться? <p>Задание 3</p> <p>ООО «Информтандем» необходимо выбрать один из сегментов рынка по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная информация?</p> <ul style="list-style-type: none"> - интенсивность потребления за год на одного потребителя: сегмент 1 – 2, сегмент 2 – 1, сегмент 3 – 1; - размер рынка: сегмент 1 – 1500 тыс. ед.; сегмент 2 – 2000 тыс. ед.; сегмент 3 – 1800 тыс. ед.; - доля рынка: сегмент 1 – 1/3, сегмент 2 – 1/15, сегмент 3 – 1/10. 																																																				
	<p>Задание 1</p> <p>Фирма специализируется на выпуске информационной 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 таблице 1.</p> <p>Таблица 1- Характеристика продуктового портфеля фирмы</p> <table border="1" data-bbox="391 1742 1516 2105"> <thead> <tr> <th rowspan="2">№ продукта</th> <th rowspan="2">Наименование продукции</th> <th colspan="2">Объем реализации, тыс.руб.</th> <th colspan="2">Доля рынка, 2015 г., %</th> </tr> <tr> <th>2014 г.</th> <th>2015 г.</th> <th>Фирмы</th> <th>Конкурента</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Компьютеры мод.1</td> <td>2900</td> <td>2500</td> <td>34</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Сканеры</td> <td>590</td> <td>649</td> <td>33</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Мобильники мод.1</td> <td>90</td> <td>130</td> <td>5</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Компьютеры мод.2</td> <td>1850</td> <td>2405</td> <td>11</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Принтеры мод.1</td> <td>280</td> <td>448</td> <td>15</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Мобильники мод.2</td> <td>60</td> <td>100</td> <td>1</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Принтеры мод.2</td> <td>580</td> <td>348</td> <td>40</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>	№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2015 г., %		2014 г.	2015 г.	Фирмы	Конкурента	1	Компьютеры мод.1	2900	2500	34	17	2	Сканеры	590	649	33	21		Мобильники мод.1	90	130	5	7	4	Компьютеры мод.2	1850	2405	11	9	5	Принтеры мод.1	280	448	15	10	6	Мобильники мод.2	60	100	1	7	7	Принтеры мод.2	580	348	40	18
№ продукта	Наименование продукции			Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2015 г., %																																															
		2014 г.	2015 г.	Фирмы	Конкурента																																																
1	Компьютеры мод.1	2900	2500	34	17																																																
2	Сканеры	590	649	33	21																																																
	Мобильники мод.1	90	130	5	7																																																
4	Компьютеры мод.2	1850	2405	11	9																																																
5	Принтеры мод.1	280	448	15	10																																																
6	Мобильники мод.2	60	100	1	7																																																
7	Принтеры мод.2	580	348	40	18																																																

8	Мониторы мод.1	980	686	16	16
9	Мониторы мод.2	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 принтеров 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.

Задание 1

Используя приведенные ниже данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта компьютеров Lenovo, выполнить следующие операции: провести сегментирование рынка компьютеров Lenovo 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 компьютеров; 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

Задание 2

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

	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

Задание 3

Рассчитать ёмкость рынка автомобилей, оснащенных встроенными

	<p>компьютерами, города N, если на учёте в ГАИ состоят 200 тыс. таких автомобилей, оснащенных встроенными компьютерами, потребляющих в среднем бензин марки А-95 по 150 л. в месяц за период с мая по октябрь, по 100л. в месяц в остальные шесть месяцев.</p> <p>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="0"> <tr> <td>Слоган</td> <td>Фирма, товар</td> <td>Основание для позиционирования</td> </tr> <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> </table> <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="0"> <tr> <td>Фирма</td> <td>А</td> <td>В</td> <td>С</td> </tr> <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> </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»		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
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»																															
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																													
	<p>Задание 1 Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны ниже. Провести ABC -анализ.</p> <table border="0"> <tr> <td>Продукт</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <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> </table> <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 млн.</p>	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 1 Фабрика «Порто» производит детские компьютеры, которые пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии продукции для детей 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</p> <p>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>
--	---

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 программам 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, приходиться 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

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 (позитивных, негативных) 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 является учебно-методический материал по дисциплине.

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