МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Красноармейский механико-металлургический факультет

УТВЕРЖДЕНО
Красноармейский механико-металлургический факультет
Декан Филимонов М. И.
03.09.2021 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств
Профиль "Технологии цифровых машиностроительных производств"

Профиль

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **3 года 6 месяцев**

Ускоренное обучение **На базе СПО**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: зачеты 2

Курс	2		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4.25	4.25	4.25	4.25
Сам. работа	67.75	67.75	67.75	67.75
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	72	72	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Самсонова Е.В. кэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств (приказ Минобрнауки России от 17.08.2020 г. № 1044)

составлена на основании учебного плана:

Направление 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств
Профиль "Технологии цифровых машиностроительных производств"

Профиль:

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и финансы производственных систем

23.09.2021 номер протокола 1 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Красноармейский механико-металлургический факультет
Председатель НМС факультета: Гурулев Д.Н.

Протокол заседания НМС от
03.09.2021 г. № 1

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.
Маркетинговая деятельность в современной рыночной экономике давно признана важнейшей неотъемлемой частью хозяйственной деятельности любого экономического субъекта, не зависимо от сферы деятельности и формы собственности.
Понятие «маркетинг» весьма многогранно, оно может трактоваться с позиций как науки, теоретических положений, так и с точки зрения практической деятельности, осуществляемой по определенным правилам специализированными службами, организациями, работниками.
Практическая реализация положений данной науки в российских условиях не всегда оказывается адекватной. Маркетинговые службы и специалисты - маркетологи имеют место во все увеличивающемся количестве предприятий и фирм, но под сомнением остается эффективность их деятельности, применимость теоретических положений к практической деятельности в условиях отечественного рынка, квалификация и опыт работников. В связи с этим, практика маркетинговой деятельности должна рассматриваться как живое, постоянно развивающееся явление, требующее изучения и критического осмысления соответствующими специалистами.
В ходе изучения курса «Маркетинг» ставятся задачи формирования знаний в следующих направлениях:
- сущность и основные понятия маркетинга;
- порядок и методика проведения маркетинговых исследований;
- сущность товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности
- изучение различных видов маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.08
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Основы бизнес-планирования
2.1.2	Деловое общение в профессиональной деятельности
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Производственная практика: Преддипломная практика
2.2.2	Управление качеством и конкурентоспособность продукции

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.1: Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность
Результаты обучения: знает основные принципы организации маркетинговой деятельности и учитывает правовые нормы и технико-экономические ограничения отдельных проектов
УК-2.2: Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; выбирать оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения
Результаты обучения: проводит анализ поставленной цели с использованием принципов маркетинга, определяет альтернативные варианты и выбирает оптимальный вариант с учетом правовых норм и технико-экономических ограничений
УК-2.3: Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией
Результаты обучения: реализует намеченные мероприятия с учетом принципов маркетинга, действующих правовых норм и технико-экономических ограничений
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-3.1: Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
Результаты обучения: знает основные принципы командообразования и использует их при реализации маркетинговых проектов

УК-3.2: Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; эффективно взаимодействовать с другими членами команды в части обмена информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды; учитывать в своей деятельности особенности поведения различных категорий групп людей, с которыми работает/взаимодействует
Результаты обучения: умеет реализовывать маркетинговые проекты и организовывает необходимые работы в коллективе
УК-3.3: Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде
Результаты обучения: владеет методами командообразования и применяет их для реализации комплекса маркетинга
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.1: Знать: основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач
Результаты обучения: знает основные принципы маркетинга и его роль в повышении конкурентоспособности организации
УК-10.2: Уметь: применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Результаты обучения: применяет экономические знания при решении поставленных задач, обосновывает принятие решений с учетом маркетинга
УК-10.3: Владеть: способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
Результаты обучения: использует основные положения маркетинга при решении профессиональных задач

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Сущность и основные понятия маркетинга**			
1.1	Основные понятия, сущность, принципы, концепции и виды маркетинга: определение маркетинга, принципы маркетинга, функции маркетинга, концепции маркетинга, виды маркетинга, роль маркетинга в деятельности современной организации /Тема/	2	0	
1.1.1	Основные понятия, сущность, принципы, концепции и виды маркетинга: определение маркетинга, принципы маркетинга, функции маркетинга, концепции маркетинга, виды маркетинга, роль маркетинга в деятельности современной организации /Пр/	2	0.5	З, Реф
1.2	Маркетинговая среда: микросреда маркетинга, макросреда маркетинга. /Тема/	2	0	
1.2.1	Маркетинговая среда: микросреда маркетинга, макросреда маркетинга. /Пр/	2	0.5	З, Реф
1.3	Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, выбор целевого сегмента рынка, разработка комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности /Тема/	2	0	
1.3.1	Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, выбор целевого сегмента рынка, разработка комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности /Пр/	2	0.5	З, Реф
1.4	Маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Оценка емкости и конъюнктуры рынка: этапы процесса маркетинговых исследований, направления проведения маркетинговых исследований, методы проведения маркетинговых исследований, понятие и способы оценки емкости и конъюнктуры рынка /Тема/	2	0	
1.4.1	Маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Оценка емкости и конъюнктуры рынка: этапы процесса маркетинговых исследований, направления проведения маркетинговых исследований, методы проведения маркетинговых исследований, понятие и способы оценки емкости и конъюнктуры рынка /Пр/	2	0.5	З, Реф
2	**Раздел 2. Комплекс маркетинга организации**			
2.1	Составляющие товарной политики организации: управление товарным ассортиментом, разработка товарного знака, разработка новых товаров, разработка упаковки и маркировки товаров, поддержание и повышение определенного уровня качества и конкурентоспособности товаров /Тема/	2	0	
2.1.1	Составляющие товарной политики организации: управление товарным ассортиментом, разработка товарного знака, разработка новых товаров, разработка упаковки и маркировки товаров, поддержание и повышение определенного уровня качества и конкурентоспособности товаров /Пр/	2	0.5	З, Реф
2.2	Составляющие и этапы формирования ценовой политики: этапы процесса ценообразования, подходы к проблеме ценообразования. /Тема/	2	0	
2.2.1	Составляющие и этапы формирования ценовой политики: этапы процесса ценообразования, подходы к проблеме ценообразования. /Пр/	2	0.5	З, Реф

2.3	Формирование политики товародвижения: понятие и типы каналов товародвижения, понятие и составляющие оптовой торговли, розничная торговля. /Тема/	2	0	
2.3.1	Формирование политики товародвижения: понятие и типы каналов товародвижения, понятие и составляющие оптовой торговли, розничная торговля. /Пр/	2	0.5	З, Реф
2.4	Коммуникационная политика организации: понятие, виды и роли рекламы, методы стимулирования сбыта, методы связей с общественностью, понятие и порядок проведения персональной продажи. /Тема/	2	0	
2.4.1	Коммуникационная политика организации: понятие, виды и роли рекламы, методы стимулирования сбыта, методы связей с общественностью, понятие и порядок проведения персональной продажи. /Пр/	2	0.5	З, Реф
2.4.2	Самостоятельная работа /Ср/	2	67.75	З, Реф
3	**Раздел 3. Промежуточная аттестация**			
3.1	Зачет /Тема/	2	0	
3.1.1	КоРа /КоРа/	2	0.25	З, Реф

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, темы 1.1-1.4
УК-2.1: Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность
УК-2.2: Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; выбирать оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения
УК-2.3: Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией
Результаты обучения:
- знает основные принципы организации маркетинговой деятельности и учитывает правовые нормы и технико-экономические ограничения отдельных проектов
- проводит анализ поставленной цели с использованием принципов маркетинга, определяет альтернативные варианты и выбирает оптимальный вариант с учетом правовых норм и технико-экономических ограничений
- реализует намеченные мероприятия с учетом принципов маркетинга, действующих правовых норм и технико-экономических ограничений
Вопросы, задания:
1. Сформулируйте цели и задачи маркетинговой деятельности организации.
2. Назовите основные составляющие маркетинговой деятельности организации.
3. Каковы основные цели и задачи товарной политики организации.
4. Сформулируйте цели ценовой политики организации, назовите составляющие ее элементы.
5. Цели и задачи сбытовой политики организации.
6. Элементы коммуникационной политик организации.
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, темы 2.1-2.2
УК-3.1: Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
УК-3.2: Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; эффективно взаимодействовать с другими членами команды в части обмена информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды; учитывать в своей деятельности особенности поведения различных категорий групп людей, с которыми работает/взаимодействует
УК-3.3: Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде
Результаты обучения:
- знает основные принципы командообразования и использует их при реализации маркетинговых проектов
- умеет реализовывать маркетинговые проекты и организовывает необходимые работы в коллективе
- владеет методами командообразования и применяет их для реализации комплекса маркетинга
Вопросы, задания:
1. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга и их применению в коллективе при разработке маркетинговой политики.
2. Приведите описание различных видов маркетинга и и их использование в командообразовании.

3. Сформулируйте основные принципы маркетинга при работе коллективе.
4. Охарактеризуйте основные направления проведения маркетинговых исследований для изучения особенностей поведения потребителей и членов команды.
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности, темы 2.3-2.4
УК-10.1: Знать: основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач
УК-10.2: Уметь: применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.3: Владеть: способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
Результаты обучения:
- знает основные принципы маркетинга и его роль в повышении конкурентоспособности организации
- применяет экономические знания при решении поставленных задач, обосновывает принятие решений с учетом маркетинга
- использует основные положения маркетинга при решении профессиональных задач
Вопросы, задания:
1. Определите основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью.
2. Дайте характеристику направлениям маркетингового анализа и аудита.
3. Опишите методы определения качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
4. Проанализируйте способы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Примерные образцы тестов.
1. Маркетинг – это
а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
б) организация сбыта и продвижение товаров
в) организация рекламной деятельности
2. Концепция совершенствования производства предполагает
а) удовлетворение нужд и потребностей людей наилучшим образом
б) снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска
3. Конверсионный маркетинг характеризуется
а) отсутствием спроса
б) скрытым спросом
в) негативным спросом
4. Аналитическая функция маркетинга выполняет
а) исследование рынка
б) разработку новых технологий
в) организацию системы товародвижения
5. Стратегия диверсификации предполагает
а) разработка новых товаров и новых рынков
б) разработка новых товаров
в) разработка новых рынков
6. При кабинетных маркетинговых исследованиях собираются
а) первичная информация о рынке
б) вторичная информация о рынке
7. Основной принцип маркетинга звучит: «необходимо производить то, что продается, а не то, что производится»
а) согласен
б) нет
8. Маркетинговые исследования – это
а) анализ рынка
б) анализ потребителей
в) сбор и анализ данных по проблемам маркетинга
9. Согласно закону Парето покупатели больше внимания уделяют
а) окружению товара
б) его основным свойствам
10. Метод линейного программирования решает
а) механизм обратных связей
б) выбор из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного
в) нет правильного ответа
11. Сбор первичных данных осуществляется путем
а) применения комплексного подхода
б) наблюдения
в) нет правильного ответа
12. Канал сбыта первого уровня характеризуется
а) наличием двух посредников
б) отсутствием посредников
в) наличием одного посредника
13. Увеличение товарных запасов

а) увеличит емкость рынка
б) уменьшит ее
14. К товарам для экстренных случаев относятся
а) лекарственные препараты
б) зонт
в) оба ответа верны
г) нет правильного ответа
15. Корреляционный анализ связан
а) с изучением влияния различных факторов на конечный результат
б) с поиском наиболее благоприятного решения поставленной задачи
в) с нахождением силы связи различных факторов (параметров) задачи
16. Демографический признак выделения потребителей не включает
а) пол
б) уровень образования
в) принадлежность к общественному классу
17. Какая цель может достигаться с помощью сегментации рынка
а) ориентация всей маркетинговой работы на конкретные потребления
б) получение информации о посредниках продукции
18. При разработке новых товаров сначала производится сегментация по группам потребителей, а потом по параметрам продукции
а) согласен
б) не согласен
19. Для фирм с ограниченными ресурсами приемлема стратегия
а) концентрированного
б) дифференцированного
в) недифференцированного маркетинга
20. Наращивание товарного ассортимента вниз предполагает расширение ассортимента за счет товаров и услуг
а) более высокого качества
б) более низкого качества (уровня)
6. Является ли товарный знак видом промышленной себестоимости
а) да
б) нет
21. Товарный образ – это
а) персонифицированная торговая марка
б) фирменное имя
в) символ
22. Логотип – это
а) фирменный цвет
б) специально разработанное наименование фирмы
в) специально разработанный фирменный символ
23. Упаковка может выполнять функции
а) сохранности товара
б) рекламы товара
в) оба ответа верны
24. Какой способ определения качества является наиболее сложным и дорогостоящим
а) на соответствие использованию
б) на соответствие стандарту
в) на соответствие латентным потребностям рынка
25. Какой вид сертификации считается наиболее весомым и объективным
а) самосертификация
б) сертификация осуществляется потребителями
в) сертификация осуществляется третьей стороной
26. Какую цену на товар определяет спрос
а) max
б) среднюю
в) min
27. Метод ценообразования «средние издержки + прибыль» чаще всего используется при установлении цен на товары
а) широкого потребления
б) товары - имитаторы
в) товары – «ноу - хау»
28. Стратегия снятия сливок применяется при установлении цен на
а) товары - имитаторы
б) товары – «ноу - хау»
29. Функциональные скидки на товары предоставляются
а) покупателям за количество закупаемого товара
б) покупателям за внесезонные покупки
в) службам товародвижения

30. Договорная вертикальная маркетинговая система предполагает
а) владение одним из членов канала другими
б) наличие у одного члена канала достаточной силы для полного сотрудничества
в) наличие долговременных контактов между всеми членами канала
31. Какое предприятие розничной торговли предлагает на большой и разнообразный ассортимент продаваемых товаров
а) универсам
б) универмаг
в) специализированные магазины
32. Как называется рассылка почтовых отправлений потенциальным клиентам
а) PR
б)direct mail
в) direct marketing
33. Принимает ли на себя право собственности на товар оптовик – организатор на период поставки товара
а) да
б) нет
34. Кто из оптовиков представляет своих клиентов на более долговременной основе?
а) агенты
б) брокеры
35. Для каких отраслей характерно привлечение к посредничеству оптовиков – комиссионеров
а) строительство
б) промышленность
в) сельское хозяйство
36. Раздача бесплатных образцов товаров относится к средствам
а) стимулирования сбыта
б) рекламы
в) персональной продажи
37. Лоббизм – это:
а) работа со СМИ
б) выдача рекомендаций руководству фирмы различным вопросам
в) работа с законодательными и правительственными органами
38. К достоинствам персональной продажи не относится
а) прямые контакты продавца с конечными потребителями
б) дороговизна
в) индивидуальная работа с коньюнктурой рынка
39. Косвенный экспорт предполагает
а) привлечение посредников
б) торговлю напрямую с конечными потребителями
40. Конгломентарная диферсификация - это:
а) расширение ассортимента за счет товаров и услуг, не имеющих никакого отношения к прежнему ассортименту и к прежним клиентам
б) расширение ассортимента за счет товаров и услуг, не имеющих никакого отношения к прежнему ассортименту клиентов фирмы

Промежуточная аттестация обучающихся ведется непрерывно и включает в себя: текущую аттестацию (контроль текущей работы в семестре, включая оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине, как правило, по трем модулям) и семестровую аттестацию (зачет) – оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине.
По данной дисциплине, завершающейся зачетом, по обязательным формам текущего контроля студенту предоставляется возможность набрать в сумме не менее 60 баллов. Оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине ведется по 100-балльной шкале, оценка формируется автоматически как сумма количества баллов, набранных обучающимся за выполнение заданий обязательных форм текущего контроля и количества баллов, набранных на семестровой аттестации (зачете).
Система оценивания.
Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К основным формам текущего контроля можно отнести устный опрос, практические задания, рефераты.
Устный опрос, практические задания.
Устный опрос, практические задания являются формой оценки знаний и предполагают специальную беседу преподавателя с обучающимся или выдачу индивидуальных или групповых заданий на темы, связанные с изучаемой дисциплиной. Процедуры направлены на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Устный ответ или практическое задание может практиковаться преподавателем для уточнения знаний на практических занятиях.
Ответ на устные вопросы или результаты выполнения практического задания оцениваются от 0 до 3 баллов следующим образом:
3 балла - полный, логически безупречный ответ или результат выполнения задания;
2 балла - ответ или результат выполнения задания, в целом, полный, но могут иметь место несущественные пробелы в знаниях; логика ответа правильная, но некоторые моменты в своих рассуждениях студент обосновать затрудняется или есть определенные неточности в выполнении задания;

1 балл - ответ частичный, содержит значительные изъяны; нарушений логики ответа нет, но имеется ряд логических переходов в рассуждениях, которые студент обосновать затрудняется или результат выполнения задания не полностью соответствует цели задания.
Реферат.
Реферат работа по настоящей дисциплине представляет собой законченную работу, включающую в себя проведение маркетинговых исследований на примере конкретной организации, осуществляющей свою деятельность на территории Волгоградской области.
Данная работа позволяет оценить умения учащихся решать практические задачи в области сбора и анализа маркетинговой информации и разработки на ее основе обоснованных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации.
Полностью выполненный реферат оценивается в 20 баллов.
Промежуточная аттестация. Зачет.
Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины. Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний, умений и навыков, в некоторых случаях – даже формирование определенных компетенций. В рамках данного предмета к форме промежуточного контроля относится зачет.
Зачет по дисциплине имеет цель оценить сформированность компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, приобретенные им навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач. Зачет проводится в письменной форме. В ходе зачета студент отвечает на вопросы теста, примерный вариант которого представлен выше.
Ответ на каждый вопрос оценивается в 2 балла.
Если суммарное число баллов, набранных в семестре по результатам модулей и полученных на экзамене:
- от 61 до 100 баллов, то ставится оценка «зачтено»,
- менее 61 балла -- ставится оценка «не зачтено».
Если суммарное число баллов, набранных студентом не менее 60 баллов, то студент может согласиться с соответствующей итоговой оценкой без экзамена.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Самсонова Е. В.	Тактический маркетинг: учеб. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2017	
Л.2	Пескова О. С., Борискина Т. Б., Юрова О. В., Чунаков А. И.	Промышленный маркетинг: учеб.-метод. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2018	
Л.3	Чеснокова Ж. А.	Маркетинг: учеб.-метод. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2019	
Л.4	Борискина Т. Б., Мершиева Г. А., Пескова О. С., Самсонова Е. В.	Маркетинг: учеб. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2019	

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет

6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.3	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся./Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части)освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).
Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.
Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.
Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.
Самостоятельная работа студентов включает изучение законспектированного на лекционных занятиях материала, дополнение его с учетом рекомендованной по данной теме литературы, самостоятельную подготовку к лабораторным работам, самостоятельное выполнение и оформление заданий контрольной работы, аналогичных выполненным на занятиях.
Перечень методических указаний для освоения дисциплины:
1.Самсонова Е.В.Комплекс маркетинга:методические указания. ВолгГТУ. - Волгоград: РПК «Политехник», 2014.-24с.
2.Самсонова Е.В. Методические указания по выполнению семестровой работы для студентов по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» дисциплина «Маркетинг». - Волгоград., гос.тех.ун-т.- Волгоград, 2016.-16с.
3.Самсонова Е.В. Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» для студентов по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».- Волгоград., гос.тех.ун-т.- Волгоград, 2016.-16с.

В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед зачетом.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.
В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.
Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).
Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.
При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.