МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
09.09.2021 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

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

Учебный план Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль **Маркетинг и рыночная аналитика**

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: экзамены 3

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**3(2.1)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64.35	64.35	64.35	64.35
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Мершиева Г.А. 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 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и рыночная аналитика

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

30.08.2021 номер протокола 1 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
09.09.2021 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.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Тайм-менеджмент
2.1.2	Экономическая теория
2.1.3	Психология профессиональной деятельности
2.1.4	Методы принятия управленческих решений
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Производственная практика: Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.2	Маркетинговые исследования
2.2.3	Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов
2.2.4	Основы проектной деятельности
2.2.5	Планирование и организация маркетинговой деятельности
2.2.6	Разработка маркетинговых проектов
2.2.7	Реклама и связи с общественностью
2.2.8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Управление взаимоотношениями с клиентами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.
Результаты обучения: знает: - этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации; -сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации. -определять стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по развитию товарного ассортимента, определять ценовую политику и каналы распределения; умеет: - формировать коммуникационную политику, принимать участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определять эффективность маркетинговой деятельности; владеет: -методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - принципами построения организационных структур маркетинга.

УК-1.2: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки.

Результаты обучения: знает: - основные понятия и концепции маркетинга;
- направления, цели, задачи и методы проведения маркетинговых исследований;
- составляющие маркетинговой среды организации.
умеет: - осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;
- исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос;
владеет: - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами;
- методами социологического анализа и прогнозирования.

УК-1.3: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи.

Результаты обучения: знает: - основные варианты решений поставленных задач;
- направления, цели, задачи и методы принятия управленческих решений;
- составляющие маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений.
умеет: - осуществлять анализ и прогноз маркетинговой деятельности организации;
- исследовать рынок и его конъюнктуру и прогнозировать его потребности и спрос;
владеет: - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами;
- методами маркетингового анализа и прогнозирования.

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/	3	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 /Лек/	3	4	Кр, Э
1.1.2	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/	3	4	Кр, Э
1.2	Маркетинговая среда: микросреда маркетинга, макросреда маркетинга. /Тема/	3	0	
1.2.1	Маркетинговая среда: микросреда маркетинга, макросреда маркетинга. /Лек/	3	4	Кр, Э
1.2.2	Маркетинговая среда: микросреда маркетинга, макросреда маркетинга. /Пр/	3	4	Кр, Э
1.3	Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, выбор целевого сегмента рынка, разработка комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности /Тема/	3	0	
1.3.1	Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, выбор целевого сегмента рынка, разработка комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности /Лек/	3	4	Кр, Э
1.3.2	Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, выбор целевого сегмента рынка, разработка комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности /Пр/	3	4	Кр, Э
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/	3	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 /Лек/	3	4	Кр, Э

1.4.2	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/	3	4	Кр, Э
2	**Раздел 2. Комаплекс маркетингат 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/	3	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 /Лек/	3	4	Кр, Э
2.1.2	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/	3	4	Кр, Э
2.2	Составляющие и этапы формирования ценовой политики: этапы процесса ценообразования, подходы к проблеме ценообразования. /Тема/	3	0	
2.2.1	Составляющие и этапы формирования ценовой политики: этапы процесса ценообразования, подходы к проблеме ценообразования. /Лек/	3	4	Кр, Э
2.2.2	Составляющие и этапы формирования ценовой политики: этапы процесса ценообразования, подходы к проблеме ценообразования. /Пр/	3	4	Кр, Э
2.3	Формирование политики товародвижения: понятие и типы каналов товародвижения, понятие и составляющие оптовой торговли, розничная торговля. /Тема/	3	0	
2.3.1	Формирование политики товародвижения: понятие и типы каналов товародвижения, понятие и составляющие оптовой торговли, розничная торговля. /Лек/	3	4	Кр, Э
2.3.2	Формирование политики товародвижения: понятие и типы каналов товародвижения, понятие и составляющие оптовой торговли, розничная торговля. /Пр/	3	4	Кр, Э
2.4	Коммуникационная политика организации: понятие, виды и роли рекламы, методы стимулирования сбыта, методы связей с общественностью, понятие и порядок проведения персональной продажи. /Тема/	3	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. /Лек/	3	4	Кр, Э
2.4.2	Коммуникационная политика организации: понятие, виды и роли рекламы, методы стимулирования сбыта, методы связей с общественностью, понятие и порядок проведения персональной продажи. /Пр/	3	4	Кр, Э
3	**Раздел 3. Промежуточная аттестация**			
3.1	Экзамен /Тема/	3	0	
3.1.1	КоРа /КоРа/	3	0.35	
3.1.2	Экзамен /Экзамен/	3	35.65	
3.1.3	Самостоятельная работа /Ср/	3	44	

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-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, темы 1.1-1.4, 2.1-2.4

УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

знает: - этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации;

-сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации. -определять стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по развитию товарного ассортимента, определять ценовую политику и каналы распределения;

Результаты обучения.
умеет: - формировать коммуникационную политику, принимать участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определять эффективность маркетинговой деятельности;
владеет: -методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами;
- принципами построения организационных структур маркетинга.
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-1.2: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки.
знает: - основные понятия и концепции маркетинга;
- направления, цели, задачи и методы проведения маркетинговых исследований;
- составляющие маркетинговой среды организации.
Результаты обучения
умеет: - осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;
- исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос;
владеет: - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами;
- методами социологического анализа и прогнозирования.
Вопросы, задания:
1. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга.
2. Приведите описание различных видов маркетинга.
3. Сформулируйте основные принципы маркетинга.
4. Опишите методы проведения маркетинговых исследований.
5. Охарактеризуйте основные направления проведения маркетинговых исследований.

УК-1.3: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи.
знает: - основные варианты решений поставленных задач;
- направления, цели, задачи и методы принятия управленческих решений;
- составляющие маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений.
Результаты обучения
умеет: - осуществлять анализ и прогноз маркетинговой деятельности организации;
- исследовать рынок и его конъюнктуру и прогнозировать его потребности и спрос;
владеет: - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - методами маркетингового анализа и прогнозирования.
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 (экзамен) – оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине.

По данной дисциплине, завершающейся экзаменом, 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 (экзамене).

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, контрольные работы.

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.

Контрольная работа.

Контрольная 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 выполненная контрольная работа оценивается в 20 баллов.

Промежуточная аттестация. Экзамен.

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 экзамен.

Экзамен 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. Экзамен проводится в письменной форме. В ходе экзамена 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 90 до 100 баллов, то ставится оценка «отлично»,
- от 76 до89 баллов, то ставится оценка «хорошо»,
- от 61 до 75 баллов, то ставится оценка «удовлетворительно»,
- менее 61 балла -- ставится оценка «не удовлетворительно».

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	

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
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/
6.3.2.4	БД периодики ИВИС, http://library.vstu.ru/node/1419

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)
7.4	

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 экзаменом.
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.